

**Fabian Lang**  
**Verkauf von Merchandise auf Music on Demand Portalen –**  
**Entwicklung eines Geschäftsmodells**

**Diplomarbeit**  
Hochschule Mittweida (FH) - University of Applied Sciences

Chemnitz, 16.November 2009

Fachbereich Medien

**Fabian Lang**

Seminargruppe MM03w2

Matrikel-Nr. 14045

**Verkauf von Merchandise auf Music on Demand Portalen –  
Entwicklung eines Geschäftsmodells**

**- eingereicht als Diplomarbeit -**

Hochschule Mittweida (FH) - University of Applied Sciences  
Chemnitz, 16.November 2009

Erstprüfer: Prof. Horst Müller MBA  
Zweitprüfer: Dipl.-Ing. Sieglinde Klimant

## Bibliographische Beschreibung

„Lang, Fabian:

Verkauf von Merchandise auf Music on Demand Portalen – Entwicklung eines Geschäftsmodells – 2009 – 92 S. Mittweida, Hochschule Mittweida (FH), Fachbereich Medien, Diplomarbeit“

„Referat

Die Diplomarbeit beschäftigt sich mit dem Potential und den Möglichkeiten Merchandise von Künstlern auf Music on Demand Portalen zu verkaufen. Dies geschieht am Beispiel der Firmen *Merchstore* und *Musicload*. Ziel dieser Arbeit ist es dieses Vorhaben auf Machbarkeit und Profitabilität zu untersuchen. Dabei wird das klare Zusammenspiel von Merchandise und Musik im Marketing-Mix eines Künstlers/ Acts und deren emotionale Verbindungen betrachtet.

Im Rahmen dieser Arbeit werden anhand von Untersuchungen der beiden Firmenprofile denkbare Kooperationsmöglichkeiten herausgestellt. Dazu werden der aktuelle Musik-Merchandise-Markt sowie der Music-on-Demand Markt analysiert. Abläufe und Geschäftsprozesse werden gegenüber gestellt und Lösungsvorschläge für eventuelle Dissonanzen gegeben.

## Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis.....	6
Tabellenverzeichnis.....	6
1 Einleitung .....	7
2 Rahmenbedingungen und Grundlagen .....	9
2.1 Music on demand .....	9
2.1.1 Definition .....	9
2.1.2 Ist-Analyse des Music on Demand Marktes in der BRD .....	9
2.1.3 Anbieter.....	12
2.2 Merchandise.....	12
2.2.1 Definition .....	12
2.2.2 Ist-Analyse des Merchandise Marktes in der BRD.....	14
2.2.3 Bedeutung des Merchandise-Geschäfts für Künstler.....	20
2.2.4 Merchandise in Zahlen.....	23
3 Das Geschäftsmodell MOD und Merchandise .....	26
3.1 Basismodell .....	26
3.2 Untersuchungen .....	26
3.2.1 Untersuchung der zu verkaufenden Güter auf Eignung zur Online-Distribution .....	26
3.2.2 Untersuchung des Point of Sale (POS) auf Attraktivität für Merchandise .....	28
3.3 Akteure und Rollen.....	30
3.3.1 Kunden.....	30
3.3.2 Verkäufer.....	30
3.4 Vorteile für die beteiligten Parteien .....	32
3.4.1 Merchandise-Unternehmen.....	32
3.4.2 MP3 Händler/ Portalbetreiber.....	34
3.4.3 Kunden.....	35
4 Technische und organisatorische Umsetzung .....	37
4.1 Bestellvorgang.....	37

4.1.1	Warenpräsentation.....	37
4.1.2	Kaufvertrag.....	40
4.2	Lösungsansätze .....	57
4.2.1	Bestellvorgang, Service und Reklamationen .....	57
4.2.2	Produkt-Präsentation .....	62
4.2.3	Lagerhaltung/ Versand.....	64
4.2.4	Kundenservice .....	64
4.3	Erlösmodell.....	64
4.3.1	Beteiligungen .....	64
4.3.2	Geldfluss .....	67
4.3.3	Zeitplan .....	68
5	Fazit .....	71
	Anhang.....	72
	Glossar.....	86
	Literatur- und Quellenverzeichnis .....	88
	Selbstständigkeitserklärung .....	91

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 Charts-Anteile der „großen Vier“, nur Alben-Geschäft.....	15
Abbildung 2 Deutschrock Shop „Green Day“.....	17
Abbildung 3 Online-Store von Merchstore und Sony „Mark Medlock“.....	18
Abbildung 4 Screenshot einer möglichen Präsentation am Beispiel von Musicload.....	38
Abbildung 5 Umfrage zum Thema Zahlungsarten im Netz durch BITKOM und Forsa 2008.....	49
Abbildung 6 Kostenaufstellung Merchstore/ Musicload.....	55

## Tabellenverzeichnis

Tabelle 1 Umsätze mit Merchandise laut Merchstore-Datenbank.....	24
Tabelle 2 Beispielrechnung Kaffeetasche.....	67
Tabelle 3 Beispielrechnung Schlüsselband.....	67

## 1 Einleitung

Der weltweite Musikmarkt befindet sich in einem Strukturwandel. Nach Jahrzehnten des sehr profitablen Abverkaufs von Schallplatten, Kassetten und CDs kämpft die Industrie seit Jahren gegen die Musikpiraterie. Mussten Raubkopierer früher noch umständlich Kassetten überspielen kann heute ein komplettes Album binnen weniger Minuten kostenlos aus Internetausbörsen geladen werden. Die Digitalisierung der Welt macht auch vor der Musik nicht halt. Ein spürbarer Absatzrückgang beim Tonträgerverkauf ist die Folge. Auf eine Neubelebung des Marktes durch ein neues bahnbrechendes Tonträgerformat ist nicht zu hoffen. Versuche wie die Super Audio CD oder DVD Audio sind bis jetzt nicht sonderlich erfolgreich gewesen. Die Spitze des Hörgenusses scheint erreicht. Im Gegenteil konsumieren immer mehr Menschen ihre Musik in MP3 Format, welches sogar nur eine schlechtere Qualität als die bereits 1982<sup>1</sup> eingeführte CD bietet.

Die Industrie ist gezwungen sich mit dem neuen Markt der digitalen Vertriebswege auseinanderzusetzen. Dies ist natürlich auch schon längst geschehen und Erfolge sind bereits sichtbar. Die Anzahl der kostenpflichtig erworbenen Titel im Internet steigt jährlich.

Die großen Plattenfirmen organisieren sich aber auch in den anderen Bereichen der Musikindustrie zunehmend um Umsatzeinbußen zu kompensieren und neue Märkte zu erschließen. Neben dem Livegeschäft ist da vor allem das Lizenzgeschäft ein lukratives Feld. Jedoch auch in diesem Bereich muss ein Umdenken stattfinden. Kundenwünsche müssen bedacht werden. Der Musikmarkt verlagert sich mehr und mehr in den digitalen Bereich, also muss auch der Verkauf von Merchandise Artikel hier stattfinden um Käufer zu generieren. Diese Diplomarbeit stellt dazu ein mögliches Modell auf. Sie soll das Potenzial von Music on Demand Plattformen als Marktplatz für physische Merchandise-Artikel untersuchen. Da sich die Plattformen in ihrem grundsätzlichen Geschäftsmodell kaum unterscheiden und eine Untersuchung aller möglichen Portale unübersichtlich und nicht notwendig erscheint wird sich diese Arbeit auf ein konkretes repräsentatives Beispiel begrenzen. Die Telekomtochter Musicload wird als Branchenprimus untersucht werden. Als Merchandise Firma wird die Merchstore GmbH aus Chemnitz für dieses Geschäftsmodell herangezogen. Da der Autor während des Schreibens dieser wissenschaftlichen Arbeit bei der Merchstore GmbH in Chemnitz beschäftigt war konnten so wichtige Informationen für diese Arbeit verwendet werden.

---

<sup>1</sup> [http://de.wikipedia.org/wiki/Compact\\_Disc](http://de.wikipedia.org/wiki/Compact_Disc) Abruf vom 28.08.2009

Nach der Einleitung folgt im zweiten Kapitel eine Analyse des momentane „Music on demand“ Marktes. Adäquat dazu wird auch mit dem „Musik Merchandise“ Markt verfahren. Dabei wird besonders auf die einzelnen Major-Plattenfirmen eingegangen um deren zukünftige Stellung im Fanartikel-Geschäft zu beurteilen. Das eigentliche Geschäftsmodell wird im dritten Kapitel beschrieben. Dabei werden Merchandise-Artikel auf ihre Eignung zum Online-Verkauf untersucht und das Potenzial von MoD Plattformen zum Verkauf solcher Produkte analysiert. Außerdem werden die Vorteile der beteiligten Parteien aufgezählt.

Im vierten Kapitel wird das Geschäftsmodell anhand von den beiden bereits oben genannten Firmen konkret theoretisch angewendet und in der Umsetzung überprüft. Dabei werden Zuständigkeiten, Pflichten, Rechte und natürlich auch mögliche Erlöse aufgezeigt. Ein Zeitplan zur praktischen Umsetzung schließt diese Betrachtungen ab.

Beendet wird die Diplomarbeit durch ein zusammenfassendes Fazit und einen Ausblick.



## 2 Rahmenbedingungen und Grundlagen

### 2.1 Music on demand

#### 2.1.1 Definition

Um die Möglichkeiten „Music on Demand Downloadbörsen“ als Marktplatz für non-digitale Güter zu etablieren herauszustellen, sollte zuerst einmal deutlich sein, was genau unter dem Modell Music on Demand überhaupt zu verstehen ist. Da hierzu noch keine allgemeingültige Definition des Begriffes zu finden ist, gibt der Autor im Folgenden eine für diese Arbeit verbindliche Beschreibung der wesentlichen Punkte dieses Modells. „Music on demand“ bedeutet „Musik auf Anfrage“. Es ermöglicht dem Kunden jederzeit und von jedem Ort Musikdateien anzuhören und/oder sich auf einen Datenträger (PC, Laptop, MP3 Player, Handy, etc.) zu spielen. Die Übertragung erfolgt dabei via Internet, ISDN, DSL, UMTS, Kabelanbieter, Satellit oder ADSL. Die Musikdaten werden in komprimierter Form als MP3 oder WMA übergeben. Dies kann je nach Geschäftsmodell sowohl gegen Bezahlung, als auch kostenlos geschehen<sup>2</sup>. Um die Untersuchung aber nicht zu unübersichtlich zu machen wird sich diese Arbeit lediglich mit den kostenpflichtigen (nicht werbefinanzierten) Portalen beschäftigen. Da diese auch schon länger am Markt existieren, sind hier verlässlichere Aussagen zu treffen. Um das Bild zu komplettieren sei an dieser Stelle aber erwähnt, dass im werbefinanzierten „free MoD“ Bereich (z.B. mit dem deutschen Portal Roccatune.de) bereits erste Schritte getätigt werden. Auch die Major-Companies haben dieses Thema erkannt und so werden laut Lars Wichert (Media Sales & Kooperationen Roccatune) bereits die kompletten Sony BMG, Warner und auch EMI Kataloge in die Roccatune Datenbank eingespielt.

#### 2.1.2 Ist-Analyse des Music on Demand Marktes in der BRD

Der Jahreswirtschaftsbericht 2007 des Bundesverbands der Musikindustrie Phononet GmbH unter der Geschäftsführung von Dietmar Schlumbohm gibt ein eindeutiges Zeichen: Es ist nach Jahren der Umsatzeinbrüche wieder ein Licht am Ende des Tunnels zu sehen. So geht zwar der Tonträgerumsatz (BRD) um 3,2 % auf 1,65 Millionen zurück, aber gerade im Bereich Download konnte ein gesundes Wachstum verzeichnet werden. Der Um-

---

<sup>2</sup> Vgl. <http://www.itwissen.info/definition/lexikon/MoD.html> Abruf 20.11.2008

satz mit heruntergeladener Musik konnte um 40 Prozent, und der Anteil der digitalen Güter am Gesamtumsatz auf 6 % gesteigert werden.

„Zwar können die digitalen Formate den Rückgang bei den physischen Tonträgern immer noch nicht kompensieren, wachsen aber seit der Erfassung 2004 kontinuierlich.“<sup>3</sup>

So konnte der Anteil der digitalen Güter (Download und Mobile) seit 2004 versechsfacht werden. Betrachtet man das ganze von der quantitativen Perspektive, so fällt auf, dass 2007 bereits fast fünfmal so viele Songs per Download wie auf physischen Tonträgern verkauft worden.<sup>4</sup> Daran lässt sich bereits ein klarer Trend zum digitalen Nutzermodell erkennen. Christoph Bornefeld-Ettmann seines Zeichens Mitentwickler von Musicload, 7digital und Musicline.de und zurzeit Head of Operation bei Zebralution, einem führenden internationalen Vertrieb für digitale Musik, hat dazu eine ähnliche Einschätzung:

„Alle Prognosen sprechen für ein weiteres Wachstum des digitalen Musikmarktes und eine weitere Abnahme physischer Tonträgerverkäufe. Die Nutzung digitaler Musikinhalte wird immer einfacher. Höhere Bandbreiten erleichtern Download und Streaming, attraktive und einfach zu bedienende Hardware erlaubt zunehmend bequeme Nutzung digitaler Musikinhalte auch "neben" dem PC. Und nicht zuletzt bringt der Markt weiterhin neue und interessante Geschäftsmodelle bzw. Nutzungsumgebungen für digitale Musikinhalte hervor.“<sup>5</sup>

Langjähriger Insider der Musikszene und Mitinhaber der erfolgreichen Plattenfirma Nesola (Joy Denalane, Max Herre, uvm.) Götz Gottschalk sieht das ähnlich:

„Wir sehen ein stetiges und nachhaltiges Wachstum des digitalen Musikmarktes mit vielen neuen Vertriebs- und Anwendungsformen, nichts desto trotz ist die CD noch lebendiger als Ihr Ruf und dominiert nach wie vor im Marktanteil. Es ist dennoch völlig klar, dass die physischen Tonträger nach und nach weiter Abnehmen werden.“<sup>6</sup>

Diese These wirkt umso stärker, wenn man sich aktuelle Nutzerdaten ansieht. Die ARD/ZDF Onlinestudie 2008 gibt an, dass mit 44% bereits fast

---

<sup>3</sup> Jahreswirtschaftsbericht 2007 des Bundesverbands der Musikindustrie Phononet GmbH ([http://www.musikindustrie.de/uploads/media/ms\\_branchendaten\\_jahreswirtschaftsbericht\\_2007\\_02.pdf](http://www.musikindustrie.de/uploads/media/ms_branchendaten_jahreswirtschaftsbericht_2007_02.pdf)), S.9

<sup>4</sup> Jahreswirtschaftsbericht 2007 des Bundesverbands der Musikindustrie Phononet GmbH, S.15

<sup>5</sup> Experteninterview: Schriftlich und telefonisch durch den Autor durchgeführt (02.12.2008)

<sup>6</sup> Experteninterview: Schriftlich und telefonisch durch den Autor durchgeführt (10.01.2009)

die Hälfte aller 14-19 Jährigen Audiodateien aus dem Netz beziehen.<sup>7</sup> Betrachtet man alle Altersgruppen kommt man auf 10% regelmäßige Nutzerquote. Tendenz weiter steigend. Vorantreiben wird das Geschäft mit der Musik aus dem Internet, wie bereits von Bornefeld-Ettmann angesprochen, vor allem die wachsende Bandbreite der Internet-Verbindungen. Bereits 2008 sind fast 70% aller Internet-Zugänge hochwertige Kupferleitungen, welche hohe Übertragungsraten ermöglichen; so genannte DSL (Digital Subscriber Line,) Verbindungen<sup>8</sup>. Seit 2003 haben sich die Anteile hier fast verdreifacht. Auch die neuen Abrechnungsmodelle werden den MoD Markt weiter positiv beeinflussen. Mit bereits 86 Prozent Verbreitung ist das sogenannte Flatrate-Modell (unbegrenztes Datenvolumen zum Festpreis) die beliebteste Abrechnungsart<sup>9</sup>. Dadurch entstehen dem Kunden zusätzlich zum Kaufpreis keine weiteren variablen Kosten für die Übertragung der Songs. Dies war vor wenigen Jahren noch anders, als man für die Übertragung eines Titels per UMTS mit der durchschnittlichen Größe von 3 Mbyte noch Übertragungskosten zwischen ca. 18 € bis 207 € hätte zahlen müssen<sup>10</sup>. Eine weitere Schlüsselapplikation könnte vor allem der Wohnzimmer PC sein. Dabei handelt es sich um einen „[...]PC zum Abspielen von DVDs, Video-und Audiodaten, aber auch zum Aufzeichnen von Fernsehsendungen...“<sup>11</sup>. Auch das Verschmelzen von Hifi/TV und Onlinezugang lässt viele Onlineanbieter auf neue Impulse hoffen. Allerdings scheint diese Entwicklung noch nicht beim Endkunden angekommen zu sein. So nutzen 2008 gerade einmal 2% solche Geräte. Gerade einmal 50% haben schon mal davon gehört und immerhin 47% wissen überhaupt nichts damit anzufangen<sup>11</sup>. Nach Ansicht des Autors ist hier trotzdem ein enormes Potential versteckt. Vor allem die Menge an technischen Erneuerungen (Flachbild-TV, LCD, Plasma, 5.1 Dolby Surround, Videobeamer, etc.) der letzten Jahre überforderten die Kunden. Teure Home Entertainment Geräte kaufen sich Menschen nicht ständig neu. Es wird sich, sobald genügend Anwendungen (z.B. Video on Demand mit aktuellen Blockbustern) zu interessanten Preisen zur Verfügung stehen, sicher auch hier noch ein großer Bedarf entwickeln. Im Moment kann die VOD (Video on Demand) Branche weder mit Programm noch mit Preis die Konkurrenz der klassischen Videotheken übertreffen. Dies wird aber nur eine Frage der Zeit sein.

---

<sup>7</sup> ARD/ZDF Onlinestudie 2008, S.370, Abbildung 10

<sup>8</sup> ARD/ZDF Onlinestudie 2008, S.346, Abbildung 1

<sup>9</sup> ARD/ZDF Onlinestudie 2008, S.347, Abbildung 3

<sup>10</sup> [www.wirtschaftsinformatik.de/pdf/wi032001\\_220.pdf](http://www.wirtschaftsinformatik.de/pdf/wi032001_220.pdf), Wirtschaftsinformatik 43 (2001) 3, S. 221, Prof. Dr.Wolfgang König

<sup>11</sup> ARD/ZDF Onlinestudie 2008, S.348

### **2.1.3 Anbieter**

Betrachtet man den Markt für legalen Musikcontent in Deutschland, so reden wir in der Hauptsache von zwei marktbestimmenden Unternehmen. Das sind zum einen Musicload (T-Online) und die Apple Tochter I-Tunes Music Store. Laut einer Studie von Fittkau & Maaß Consulting lag die Nutzung von Musicload bei 13,5% und I-Tunes bei 7,2% im Jahre 2005. Einen weiteren nennenswerten Anteil hatte AOL Musicdownloads mit 6,6%. Alle anderen Marktteilnehmer teilten sich den Rest. Spiegel-online spricht in dem Artikel „Deutschpop statt Download“ von Marktanteilen bei 55% (Musicload) und 25% (I-Tunes) im gleichen Zeitraum.<sup>12</sup> Es kann also von einer gemeinsamen sehr stark ausgeprägten Vormachtstellung der beiden Portale ausgegangen werden<sup>13</sup>.

## **2.2 Merchandise**

### **2.2.1 Definition**

Der Begriff Merchandising lässt sich obgleich seiner häufigen Verwendung im täglichen Geschäftsleben nur schwer eindeutig definieren, da eine einheitlich festgelegte Definition nicht existiert. Der aus dem anglo-amerikanischen Sprachgebrauch kommende Begriff „Merchandise“ bedeutet wörtlich übersetzt nichts weiter als „Handelsware“ bzw. „Warenhandel treiben“. So wird unter Merchandising sowohl der Kauf und Verkauf von Waren schlechthin bzw. sales promotion, Marktanalysen, Entwicklung neuer Produkte, Koordination von Herstellung und Marketing, sowie Werbung und Verkauf verstanden.<sup>14</sup> In unserem heutigen Sprachgebrauch verstehen wir allerdings auch noch etwas anderes darunter. In seinem Buch „Merchandise-Rechtsgrundlagen und Rechtspraxis“ vergleicht Autor Christian Schertz diverse Definitionsansätze verschiedener Autoren der Rechtswissenschaft miteinander. Dabei handelt es sich um Ansätze aus der juristischen und marketingorientierten Blickweise. Besonders die Frage nach den Lizenzobjekten, also den tatsächlich urheberrechtlich schützba-

---

<sup>12</sup> Spiegelonline.de Thomas Schulz „Deutschpop statt Download“(12/2005) Abruf vom 27.11.2008

<sup>13</sup> Leider sind aktuellere Studien oder Umsatzzahlen nicht zu finden. Da hier aber nur eine generelle Tendenz aufgezeigt werden soll, ist diese detaillierte Angabe auch vernachlässigbar.

<sup>14</sup> Schertz, C.H. „Merchandising Rechtsgrundlagen und Rechtspraxis“ Beck'sche Verlagsbuchhandlung München 1997, S.4

nen bzw. Werken, ist hier sehr unterschiedlich beschrieben. Während einige wie z.B. Jurist Hans Forkel lediglich die Persönlichkeitsrechte am Namen, eigenem Bild oder Lebensbild durch Sportler, Sänger, Schauspieler oder Fotomodelle als lizenzierbar und damit zu Merchandise Zwecken verwendbar betrachten, sehen andere wie z.B. Volkswirtschaftler Ludwig Delp auch Stories, fiktive Figuren, Personeneigenschaften und Ausstattungsmerkmale aus Literatur und Kunst als lizenzierbar.<sup>15</sup> Des Weiteren führt Schertz noch andere Definitionsansätze an. Diese sind für die weiteren Betrachtungen aber nicht wichtig, da es uns nicht um eine Beleuchtung der juristischen Komponente sondern vielmehr um die Festlegung einer in dieser Arbeit geltenden Definition des Begriffes Merchandising geht. Die All-gemeine Verwirrung liegt zum großen Teil an einem anderen Begriff: „Licensing“. Beide Begriffe „Merchandise“ und „Licensing“ werden oft und gern miteinander verwechselt oder vermischt. Vor allem im Musikgeschäft wird das Merchandising fast ausnahmslos über Licensing Verträge geregelt.

„[...]Licensing ist somit die kommerzielle und damit die gewinnorientierte Nutzung einer Popularität auf Basis einer Lizenzvergabe, mit dem Ziel, Produkte, Firmen und/oder Marken emotional zu positionieren und dadurch den Absatz zu erhöhen...]“<sup>16</sup>

Eine genaue Terminierung ist allerdings bis heute nicht einheitlich festgelegt. Eine sowohl für Merchandising und Licensing anwendbare und aus der Sicht des Autors geeignetste, ist die Definition des Begriffes Merchandising von Christian Schertz selbst:

„[...]ist Merchandising die umfassende, neben die jeweilige Primärverwertung tretende Sekundärvermarktung von populären Erscheinungen, insbesondere fiktiven Figuren, realen Persönlichkeiten, Namen, Titeln, Signets, Logos, Ausstattungselemente, Designs und Bildern außerhalb ihres eigentlichen Betätigungs- und Erscheinungsfeldes durch den Berechtigten selbst oder durch Einräumung von Rechten und sonstigen Besitzständen an Dritte zur wirtschaftlichen Verwertung zum Zwecke des Absatzes von Waren und Dienstleistungen einschließlich der Verkaufsförderung und Werbung....]“<sup>17</sup>

Diese Definition wird die Grundlage für weitere Ausführungen in dieser Arbeit sein.

---

<sup>15</sup> Vgl. Schertz, C.H. Beck'sche Verlagsbuchhandlung München 1997, S. 4

<sup>16</sup> Vgl. Böll „Merchandising und Licensing“ Verlag Franz Vahlen München 1999, S. 5

<sup>17</sup> Vgl. Schertz, C.H. Beck'sche Verlagsbuchhandlung München 1997, S. 10

### **2.2.2 Ist-Analyse des Merchandise Marktes in der BRD**

Genau wie bereits in Kapitel 2.1.2 der MOD Markt, soll nun auch der Merchandise Markt in Deutschland zuerst einmal genau betrachtet werden.

Jahrzehnte lang wurde der Verkauf von Fanartikeln lediglich als Randerscheinung von findigen Künstler- und Bandmanagern oder Künstlern selbst betrieben. Dies war meist nur ein Zubrot zum Livegeschäft. Einige Artists erzielten damit jedoch auch beträchtliche Umsätze. So konnte die Rockband Kiss bereits in den 70er Jahren T-Shirts, kleine Figuren des Sängers Gene Simmons und sogar mehrere eigene Comics gewinnbringend lizenzieren und verkaufen<sup>18</sup>. Doch erst seitdem die großen Major Plattenfirmen wie Universal, Sony BMG, Warner, EMI, etc. mit den starken Einbrüchen im Tonträger-Geschäft zu kämpfen haben, wird dieser Bereich auch für die großen Konzerne der Musikindustrie interessant. Von 1998 bis 2007 sank der Gesamtumsatz an Tonträgern in der BRD um 40% von 2,71 Milliarden € auf 1,65 Milliarden €<sup>19</sup>. Die Anzahl der Beschäftigten in der Tonträgerherstellerindustrie ist seit 2001 von 12.200 auf 8.650 geschrumpft<sup>20</sup>. Grund für diese Entwicklung ist zum Großteil sicher das Problem der Raubkopien und Internetpiraterie auf Tauschbörsen und Ähnlichem. Allein 2007 wurde Musik im Wert von 349 Mio. € illegal aus dem Netz gezogen. Dabei ist der Anteil der reinen Privatkopie eines Originals, z.B. zur Wiedergabe an Freunde mit fast 5,9 Milliarden € noch gar nicht mit einbezogen.<sup>21</sup>

Es könnte also anhand der Umsatzeinbußen davon auszugehen sein, dass die Musikindustrie ein Absatzproblem hat und ihnen die Kunden weglaufen. Dies ist aber grundlegend falsch. Laut der Massenkommunikationsstudie von ARD/ZDF stieg die Nutzung von Musik (Tonträger und Radio) seit 2000 bis 2005 signifikant an<sup>22</sup>. Es handelt sich also lediglich um eine Verteilungsproblematik der Einnahmen. Hier haben aber bereits die Musikkonzerne ihre Chance gewittert und vorgearbeitet. Die neuen Märkte heißen Merchandise- und Lizenzgeschäft, Künstlermanagement, Live und Konzertbranche, und der Onlinebereich (inklusive Mobile Content). Hier gilt es verloren gegangene Umsätze wieder in die Bilanzen zurück zu holen. Diese Diplomarbeit wird sich ausschließlich auf das Merchandise/Lizenzgeschäft konzentrieren um hierauf einen konkreten Fokus zu legen. Dabei wird auch

---

<sup>18</sup> [www.wikipedia.de/kiss\(band\)](http://www.wikipedia.de/kiss(band)), Abruf 07.01.2009

<sup>19</sup> Bundesverband Musikindustrie (Hrsg.): Musikindustrie in Zahlen, Berlin 2008, S.10, Abbildung 1

<sup>20</sup> Bundesverband Musikindustrie (Hrsg.): Musikindustrie in Zahlen, Berlin 2008, S. 29.

<sup>21</sup> Bundesverband Musikindustrie (Hrsg.): Musikindustrie in Zahlen, Berlin 2008, S. 24

<sup>22</sup> ARD/ZDF Studie Massenkommunikation 2005, S.226, Abbildung 5

ein kleiner Teil des Livegeschäfts mit anzusprechen sein. Dies soll aber nicht Gegenstand der Betrachtungen werden.

Die einzelnen Aktivitäten der Major-Konzerne auf dem Gebiet Merchandise werden im Folgenden betrachtet, in der Reihenfolge der Marktrelevanz der einzelnen Unternehmen. Diese ist durch den Anteil der Alben-Produktion in den deutschen Charts am besten zu erkennen (siehe Abbildung 1), da diese unmittelbar den Erfolg und damit auch die Umsatzvolumina widerspiegeln. Dabei bleibt zu beachten, dass es zum Zeitpunkt des Verfassens dieser Arbeit zu der aktuellen Sachlage auf dem Merchandise-Markt so gut wie keine Literatur zu finden gibt. Deswegen beruhen ein Großteil der Aussagen auf Pressemitteilungen, Interviews mit Brancheninsidern und Beobachtungen aktueller Tendenzen. Dies kann an einigen Stellen etwas spekulativ wirken:

Abbildung 1: Charts-Anteile der „großen Vier“, nur Alben-Geschäft

» Jahresauswertung der deutschen Album-Charts 2007 nach Konzernen	
	Chartpräsenz in %
Universal Music Group	36,19
Sony BMG	26,16
Warner Music Group	12,81
EMI Recorded Music	15,06
Edel	2,38
Sonstige	7,40
Insgesamt	100,00

Hinweis: inkl. Musikvideo und Downloads
Quelle: Musikmarkt, Heft 51/2007, S. 37

#### ▪ Universal Music GmbH

Bereits 2007 kaufte sich Universal die Mehrheitsanteile an dem führenden Berliner Merchandise Unternehmen „Deutschrock“<sup>23</sup>. Nachdem Universal bereits seit 2005 angefangen hatte Merch-Lizenzen ihrer gesigten Künstler durch Deutschrock auszuwerten, kam der Entschluss selbst ins Merchandisegeschäft einzusteigen nach dem unglaublichen Erfolg der Band „Tokio Hotel“. Universal hatte sich bei Vertragsabschluss mit der Band auch die Merchandiselizenzen übertragen lassen. Nach dem enormen Erfolg der ersten Platte, vor allem im Be-

<sup>23</sup> <http://www.wer-kauft-wen.de/meldung/20341.html> Abrufdatum 20.11.2008

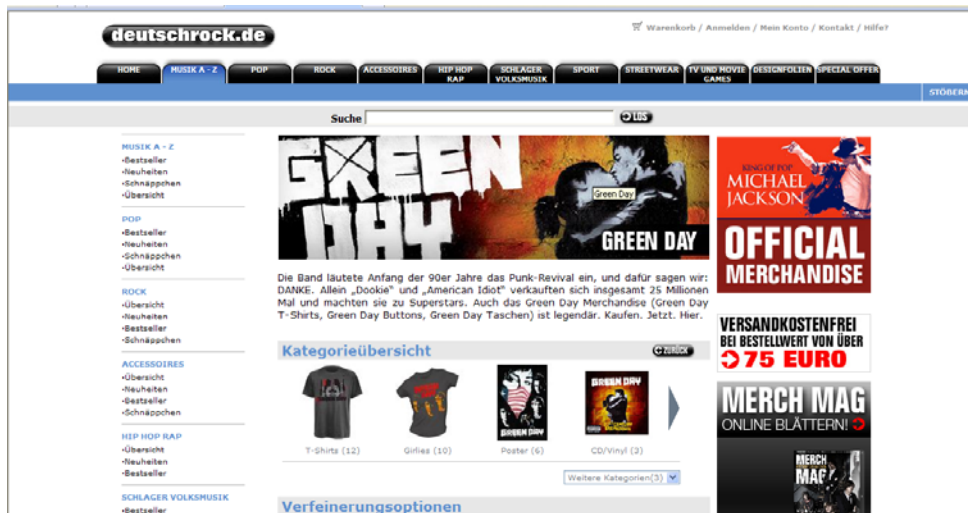
reich der Fanartikel, wurde dem Konzern vor Augen geführt, was für ein lukratives Geschäft der Handel mit solchen Gütern sein konnte und Deutschrock wurde ein Teil der Berliner Universal Music Group. Deutschrock ist in zwei Firmen gegliedert. Die Deutschrock Outfit GmbH (Textil & Textilproduktion) kurz DRO und die Deutschrock Merchandise GmbH (Vertrieb, Versand, Fulfillment) kurz DRM. Das Berliner Unternehmen wertet neben den Universal Deutschland Themen natürlich auch internationale Künstler für den deutschen Markt aus. Und macht dabei nach Angaben des Geschäftsführers Jens-Uwe Köhler Jahresumsätze im unteren zweistelligen Millionenbereich.<sup>24</sup> Deutschrock bleibt aber trotzdem unabhängig und arbeitet auch mit Künstlern zusammen, die nicht beim Branchenprimus unter Vertrag sind. Da Universal mit seinen Anteilen an den englischen Merchandiserien „Bravado“ und „Atmosphere Apparel“ bereits Auswerter für das internationale Geschäft in seinen Reihen hat, welche mit Acts wie Metallica oder dem verstorbenen „King of Pop“ Michael Jackson außerdem über viele hochlukrative Lizenzthemen verfügen, lassen sich hier nun auch in Deutschland fantastische Synergie-Effekte erzielen. Eigene Mailorderkataloge und Kooperationen mit dem Einzelhandel (wie z.B. der Elektronikmarktkette „Saturn“) laufen bereits auf Hochtouren. Universal hat sich damit von allen Major Companies bereits am stärksten im Fanartikelgeschäft etabliert und kann hier gut aufgestellt in die Zukunft blicken.

---

<sup>24</sup> Gunnar Leue „Deutschrock zum Anziehen“ TAZ- Artikel vom 11.08.2007, TAZ-Verlag Berlin



Abbildung 2: Deutschrock Shop „Green Day“



- Sony Music Entertainment Germany GmbH

Auch Sony Music ist nicht ganz untätig auf dem Merchandise-Sektor geblieben. Laut Colin Kippenberger (Artist Manager) werden bereits seit 2005 gezielt Merch-Lizenzen bei Sony Acts zusammen mit den VÖ-Rechten der Alben akquiriert und durch Partnerfirmen ausgewertet. Bis 2007 Universal Deutschrock übernahm ließ auch Sony viele seiner Acts wie z.B. den Gewinner der erfolgreichen Castingshow „Deutschland sucht den Superstar“ Mark Medlock von dem führenden Merchandiseunternehmen auswerten. Um allerdings nicht ausschließlich dem Konkurrenzkonzern Universal Geld in die Tasche zu wirtschaften lässt Sony 2008 seine Lizenzen von verschiedenen Partnern auswerten. Firmen wie die Berliner Merchandisefirma EMP oder dem noch jungen Unternehmen Merchstore aus Chemnitz. Trotzdem kommt auch Sony nicht ganz am Marktführer vorbei und lässt einzelne Themen weiterhin von Deutschrock bearbeiten.

Sony geht sogar noch einen großen Schritt weiter und gründete im Oktober 2008 mit der Ocean artist & brand GmbH eine eigene Vermarktungsgesellschaft für ihre Künstler. Diese 100 prozentige Tochterfirma unter der Führung von Geschäftsführern Joe Hugger und Sven Schäferkord [...unterstützt Industrieunternehmen und Markenartikel durch Einbettung in geeignete Entertainment-Umfelder. Künstler und

deren Managements bietet OCEAN Vermarktungskonzepte bei Merchandising und Markenkooperationen...].<sup>25</sup> So werden neben Lizenzen von Künstlern auch zu Musik fremden Themen wie der TV Sender „DMAX“, der Meditationstrend „Indian Balance“ oder das Hörspiel-Thema „Die Drei Fragezeichen“ Merchandise Kollektionen erstellt und vertrieben.

Gerade erst im August 2009 ist Sony Music eine umfangreiche Kooperation mit der Chemnitzer Merchandisefirma Merchstore GmbH eingegangen und wertet nun durch einen geschlossenen Rahmenvertrag alle zukünftigen Projekte zusammen aus. [...Die Zusammenarbeit wird damit von einzelnen Lizenzthemen wie Horst Schlämmer, Aloha From Hell und Metro Station auf weitere ausgewählte Sony-Music-Themen ausgeweitet...].<sup>26</sup> Sony Music hat damit einen weiteren wichtigen Schritt zu einer allumfassenden Entertainment Company getan.

Abbildung 3: Online-Store von Merchstore und Sony „Mark Medlock“



- Warner Music Group Germany Holding GmbH

Die Warner Group geht einen Weg, der sicher nicht minder interessant ist. Mit dem Label Starwatch wurde im Frühjahr 2005 bereits eine offizielle Kooperation mit dem Merchandising Unternehmen der Pro7-Sat1 Gruppe MM Merchandising Media gestartet. Ziel hierbei war es [...“die emotionale Reichweite von Fernsehen mit Music Expertise“...] zu ver-

<sup>25</sup> Pressemitteilung, München, 06.10. 2008. SONY BMG Music Entertainment (Germany)

<sup>26</sup> [www.musikmarkt.de](http://www.musikmarkt.de) Meldung vom 14.09.2009

binden. [...]"Künstler werden aus dem Umfeld der ProSiebenSat.1-Gruppe entwickelt und programmbegleitend aufgebaut."...]<sup>27</sup>. Das dieses Konzept aufgeht, konnte bereits bewiesen werden. Nach einem erfolgreichen Start wurde 2008 die Kooperation langfristig verlängert. Bereits 2007 avancierte Starwatch mit Acts wie Roger Cicero, Monroe, Marquess und Udo Lindenberg zum erfolgreichsten unabhängigen Label in Deutschland<sup>28</sup>. Dabei wurden auch das Thema Merchandise durch die MM Merchandising Media vermarktet und ausgewertet. Seit Sommer 2009 besitzt Warner jetzt eine eigene Merchandise-Abteilung, welche sich um die Verwertung von Lizenzen kümmert. Head of Merchandising für Europa ist dabei „Ex- Deutschrock Führungskraft“ Karsten Lutz. In einem Interview mit dem Musikmagazin Musikmarkt sagt Lutz:

„Bei Warner hat sich die "make not buy"-Strategie durchgesetzt. Die Geschäftsleitung hat sich entschlossen, für die beiden neuen Konfigurationen Kompetenzträger ins Haus zu holen, um diese Bereiche integriert und selbstständig bearbeiten zu können. Wir streben mit unseren neuen Geschäftsfeldern kontinuierliches, organisches Wachstum an.“<sup>29</sup>

Auch erste Fanartikel einzelner Künstler wie z.B. 2008er Durchstarter Peter Fox werden bereits direkt in den stationären Einzelhandel (Saturn Markt) von Warner selbst vertrieben.

- EMI Music Germany GmbH & Co. KG

Das Kölner Majorlabel EMI Music ist im deutschen Merchandisebereich noch nicht sonderlich aktiv. Zum Zeitpunkt der Fertigstellung dieser Diplomarbeit war dem Autor nichts über eventuelle Beteiligungen an entsprechenden Firmen oder andere Merchandise- oder Lizenzierungsaktivitäten bekannt. Dies muss aber nicht zwangsweise stimmen. Aufgrund der Brisanz des Themas und dem verständlicherweise geringen Interesse seitens der Firmen sich hier in die Karten schauen zu lassen ist eine definitive Aussage hierzu nicht möglich. Auch EMI wird sicher früher oder später ebenfalls aktiv auf dem Merchandise-Sektor werden. Nüchtern betrachtet muss man aber sagen, dass der Vergleich

---

<sup>27</sup> Angaben laut [www.prosiebensat1.com](http://www.prosiebensat1.com)

<sup>28</sup> Jahresauswertung 2007/ „Musikmarkt“

<sup>29</sup> Interview auf [www.musikmarkt.de](http://www.musikmarkt.de) vom 24.06.2009

mit den drei anderen Branchenriesen Universal, Sony Music und Warner nicht gerade zu Gunsten von EMI ausfällt. Hier gibt es eine Menge Nachholbedarf für die Nummer Vier der Musikindustrie.

### **2.2.3 Bedeutung des Merchandise-Geschäfts für Künstler**

Das Merchandise-Geschäft stellt bereits seit den 60er Jahren eine wichtige Einnahmequelle für Musikstars dar. Schon damals wurden Artikel mit dem Logo bzw. dem Konterfeil der Bands verkauft. Bis heute werden zu fast allen mehr oder minder erfolgreichen Musikprojekten Merchandise-Kollektionen vertrieben. Der Hauptgrund ist sicherlich die zusätzliche Einnahmequelle. Allerdings sollte auch der Promotion-Nutzen nicht ganz vernachlässigt werden. Ein Fan, der das Logo einer Band auf seinem T-Shirt trägt, macht damit pausenlos kostenlose Werbung für die Gruppe. Viele Acts kletterten nicht nur durch gute Musik, sondern erst durch innovatives Merchandise, die Erfolgsleiter nach oben. Als eines der bekanntesten und besten Beispiele gilt das Berliner Deutschrap Label „Aggro Berlin“. Der gezielte und gleichzeitige Aufbau ihrer Künstler (Sido, Fler, B-Tight) in beiden Bereichen, Merchandise- und Tonträgerverkauf, ließ Aggro zum erfolgreichsten deutschen Indie-Label des neuen Jahrtausends avancieren.

Künstler fallen unter das sogenannte „Personality Licensing“. Bei einer Band z.B. kann aber auch teilweise von „Brand Licensing“ gesprochen werden.

Die Merchandise-Lizenz ist also neben den eigenen Songs/ Performance das wichtigste „Gut“ des Künstlers. Er kann sich dabei auf verschiedenste Rechtsgrundlagen berufen, welche ihn vor nichtautorisierter Nutzung schützen.

#### **a. Schutz des Namens**

Die Grundlage für den Schutz seines Namens findet der Künstler im BGB § 12. Dieser besagt:

„Wird das Recht zum Gebrauch eines Namens dem Berechtigten von einem anderen bestritten oder wird das Interesse des Berechtigten dadurch verletzt, dass ein anderer unbefugt den gleichen Namen gebraucht, so kann der Berechtigte von dem anderen Beseitigung der Beeinträchtigung verlangen. Sind weitere Beeinträchtigungen zu besorgen, so kann er auf Unterlassung klagen.“

Das bedeutet neben der Namensleugnung und der Namensanmaßung, dass bereits, wenn nur der bloße Eindruck entsteht der Künstler habe einer Nutzung seines Namens zugestimmt eine Nutzung nicht zulässig ist. Man spricht in einem solchen Falle von einer „Zuordnungsverwirrung“.

#### b. Bildnisschutz

Hier liegt die rechtliche Grundlage etwas komplizierter. Zum einen gibt es da den § 22 des Kunsturhebergesetzes:

„Bildnisse dürfen nur mit Einwilligung des Abgebildeten verbreitet oder öffentlich zur Schau gestellt werden. Die Einwilligung gilt im Zweifel als erteilt, wenn der Abgebildete dafür, dass er sich abbilden ließ, eine Entlohnung erhielt. Nach dem Tode des Abgebildeten bedarf es bis zum Ablaufe von 10 Jahren der Einwilligung der Angehörigen des Abgebildeten. Angehörige im Sinne dieses Gesetzes sind der überlebende Ehegatte oder Lebenspartner und die Kinder des Abgebildeten und, wenn weder ein Ehegatte oder Lebenspartner noch Kinder vorhanden sind, die Eltern des Abgebildeten.“

Allerdings gelten hier Ausnahmen und zwar nach § 23 KUG. Demnach dürfen folgende Bilder ohne die explizite Genehmigung verbreitet und zur Schau gestellt werden:

1. Bildnisse aus dem Bereiche der Zeitgeschichte;
2. Bilder, auf denen die Personen nur als Beiwerk neben einer Landschaft oder sonstigen Örtlichkeit erscheinen
3. Bilder von Versammlungen, Aufzügen und ähnlichen Vorgängen, an denen die dargestellten Personen teilgenommen haben;
4. Bildnisse, die nicht auf Bestellung angefertigt sind, sofern die Verbreitung oder Schaustellung einem höheren Interesse der Kunst dient.

Allerdings darf auch in diesen Fällen nicht das Interesse des Abgebildeten oder eines mit ihm Verwandten verletzt werden.

c. Persönlichkeitsrecht

Auch das allgemeine Persönlichkeitsrecht §823 Abs. 1 (BGB) sichert dem Künstler eine Entschädigung zu, für den Fall, dass eines seiner Schutzrechte beschnitten wird.

„Wer vorsätzlich oder fahrlässig das Leben, den Körper, die Gesundheit, die Freiheit, das Eigentum oder ein sonstiges Recht eines anderen widerrechtlich verletzt, ist dem anderen zum Ersatz des daraus entstehenden Schadens verpflichtet.“

d. Markenschutz

Es kann in besonderen Fällen beim Abdrucken eines Bildes zu eventuellen Grenzfällen durch den § 23 (KUG) kommen. So könnte eventuell eine Abbildung von Michael Jackson auf einem Sachbuch zum Thema „Pop-Geschichte“ durchaus unter dem Schlagwort „allgemeines Informationsbedürfnis“ rechtlich gedeckt sein, auch wenn das Buch kommerzielle Absichten verfolgt. Um sich vor solchen Fällen zu schützen lassen sich viele Künstler und auch Schauspieler sowohl ihren Namen als auch ihr Bild als Wort- bzw. Bildmarke schützen. Dieses ist prinzipiell möglich durch § 3 MarkenG:

„[...]Als Marke können alle Zeichen, insbesondere Wörter einschließlich Personennamen, Abbildungen[...]geschützt werden...“

Bei der Vergabe seiner Lizenz tritt der Künstler von einem Teil seiner Persönlichkeitsrechte zurück und verzichtet auf rechtliche Schritte gegenüber dem Lizenznehmer, welcher in eben diese Rechte eingreift. Ein sogenannter „Pactum de non petendo“ (Stillhalteabkommen) zwischen den beiden Parteien<sup>30</sup>.

Dafür lässt sich der Künstler eine Lizenzgebühr (auch „Royalty“ genannt) vom Lizenznehmer auszahlen. Diese kann ähnlich einem Plattenvertrag per rückzahlbarem Vorschuss bzw. Garantiezahlung erfolgen oder periodisch ausgeschüttet werden. Welche Variante zur Anwendung kommt hängt dabei immer von der Bekanntheit des Künstlers und der Attraktivität des Merchandisers ab. Auch möglich ist die zeitlich begrenzte oder unbegrenzte Vergabe der Lizenz gegen eine Einmalzahlung.

---

<sup>30</sup> Vgl. Böll „Merchandising und Licensing“ Verlag Franz Vahlen München 1999, S. 142

Einen wichtigen Unterschied gibt es allerdings in der Art und Weise der Merchandise-Produkte. Man spricht von *Tour- und Retailmerchandise*.

Tourmerchandise wird hauptsächlich auf Konzerten verkauft und hat immer einen konkreten Bezug zur Tour, dem Konzert oder dem Festival. Preise können dabei gerne auch astronomische Höhen erreichen. Die Kaufhysterie nach einem Konzert ist aufgrund des emotionalen Faktors umso höher, was sich deutlich in der verkauften Menge widerspiegelt. Die Durchschnittslizenz hierfür liegt bei ca. 30-40 Prozent vom Brutto Endkundenpreis.<sup>31</sup>

Beim Retailmerchandising liegt sie bei gerademal noch 15 bis 25 Prozent. Diese Form beinhaltet alle Artikel, welchen der Bezug zu oben genannten Events fehlt. Die Artikel werden überall verkauft. Auch über den Großhandel.<sup>32</sup> Aktuelle Entwicklungen zeigen aber, dass der Trend zu einer Trennung zwischen Großhandel und Direktverkauf, unabhängig vom Verkaufs-ort, geht.

#### **2.2.4 Merchandise in Zahlen**

Selbst nach aufwendiger und intensiver Recherche ist es dem Autor nicht gelungen verlässliche Umsatzzahlen zur deutschen Musik-Merchandise-Branche zu finden. Dies mag vor allem an der erst kürzlich vollzogenen Veränderung vom „Hinterhof-Bauchladen Geschäft der Bands und Künstler“ hin zum großangelegten und vom Major gesteuerten Angriff auf die Geldbörsen der Fans und Musikliebhaber liegen. So existiert weder ein Branchenverband noch werden regelmäßige Erhebungen auf diesem Gebiet durchgeführt. Anders sieht es da in der Sparte des Sportmerchandise aus. Hier werden seit Jahren bereits Erhebungen gemacht. Der Handel mit Fanartikeln wird allerdings hier auch schon seit vielen Jahrzehnten von den Vereinen organisiert und in professionelle Bahnen gebracht. Längst ist der Fanartikelmarkt für viele Vereine eine Haupteinnahmequelle geworden. Laut einer Studie der Firma PR Agentur und der Beratungsagentur SPORT + MARKT werden in der ersten Bundesliga alleine 127 Mio. Euro Einnahmen durch Fanartikel erzielt. Daran ist zu erkennen, dass der Bereich Merchandise im Sport schon viel weiter entwickelt ist als im Musikbusiness.

---

<sup>31</sup> Passman und Herrmann „Alles, was Sie über das Musikbusiness wissen müssen“ Schäfer-Poeschel Verlag Stuttgart 2004, S.350

<sup>32</sup> Passman und Herrmann „Alles, was Sie über das Musikbusiness wissen müssen“ Schäfer-Poeschel Verlag Stuttgart 2004, S.359

Im Umkehrschluss kann folglich davon ausgegangen werden, dass sich mit zunehmender professioneller Auslotung des Marktes noch einiges an Umsatzsteigerungen erreichen lässt.

Um dennoch verlässliche Aussagen zum Thema Merchandise treffen zu können, sollen genaue Zahlen für einige erfolgreiche Künstler untersucht werden. Diese wurden vom Autor selbst aus der Datenbank der Merchstore GmbH zusammengetragen und ausgewertet.

Betrachtet wird als erstes RTL „Deutschland sucht den Superstar“ Gewinner Mark Medlock. Als Betrachtungszeitraum wird die Zeitspanne von einem Jahr (Dezember 2007 bis Dezember 2008) zugrunde gelegt. In dieser Zeit spielte Medlock eine Tour mit ca. 27.000 Besuchern<sup>33</sup> und konnte mit seinem dritten Studioalbum Cloud Dancer bis auf Platz 2 der Media Control Charts klettern. Als zweiter Künstler wird Rapper „Curse“ betrachtet. In der gleichen Zeitspanne brachte er ebenfalls ein Album (#12 Media Control Charts) auf den Markt und spielte auf einer kleinen Clubtour vor ca. 7000 Menschen<sup>34</sup>. Beide ließen ihre Lizenzen durch die Firma Merchstore auswerten und ihre Platte über das Majorlabel Sony Music vertreiben. In Tabelle 1 werden die Gesamtumsätze mit Merchandise aufgeführt und nach den verschiedenen Verkaufskanälen aufgeschlüsselt.

*Tabelle 1: Umsätze mit Merchandise laut Merchstore-Datenbank*

<b>Umsatz 12/07 bis 12/08 (Brutto VK-Preis)</b>	<b>Mark Medlock</b>	<b>Curse</b>
Online*	13.570 €	4.040 €
Groß/ Einzelhandel**	26.000 €	6.000 €
Tourverkauf***	46.900 €	6.720 €
Pro Kopf Live-Umsatz	1,74 €	0,96 €
<b>Gesamt</b>	<b>86.470 €</b>	<b>16.760 €</b>

\*Alle Verkäufe, die direkt über die Website des Künstlers erzielt wurden. Dazu wurde jeweils ein Affiliate Store der Firma Merchstore benutzt.

\*\*Alle Verkäufe, die entweder direkt im Einzelhandel (Saturn, Media

<sup>33</sup> Angabe laut „Meistersinger“ (verantwortliche Bookingfirma aus Berlin)

<sup>34</sup> Angabe laut Götz Gottschalk (Manager „Curse“)



Markt, etc.) oder durch dritte Online/ Versandhändler erzielt wurden.

\*\*\* Alle Verkäufe, die auf Livekonzerten erzielt wurden.

Zur besseren Vergleichbarkeit der einzelnen Zahlen, wird bei allen Daten von dem Endkundenpreis (Brutto) ausgegangen. Dabei bleibt aber zu bedenken, dass ein Künstler für alle Groß/Einzelhandelsverkäufe seine Lizenz nur auf den EK (Netto) ausgeschüttet bekommt. Die Erfahrung des Autors durch die Arbeit im Vertrieb diverser Fanartikel über Groß/ Einzelhandel hat gezeigt, dass eine Standard Kalkulation um den EK Preis eines Artikels zu berechnen sehr oft Anwendung findet:

$$\frac{\text{Gewünschter Zielpersonenpreis (Brutto)}}{1,9} = \text{Großhandelspreis (Netto)}$$

So wird ein T-Shirt, dass zum Endkundenpreis von 20 € abgegeben werden soll ca. 10,50 € (Netto) im Einkauf kosten. Das sind also 12,50 € Brutto.

*Anm. des Verfassers: Da über die Merchstore GmbH nur die Großhandelseinnahmen abgerechnet werden und die jeweiligen Händler den VK selbst bestimmen sind die Großhandelseinnahmen mit 1,9 multipliziert. Diese Zahl ist deshalb nicht exakt.*

Die Statistik zeigt vor allem, dass nach wie vor gerade das Livegeschäft einen großen Anteil der Umsätze mit Merchandise generiert (Mark Medlock 54 % und Curse 40 %). Folglich ist ein Künstler, der viel Live Präsenz zeigt, auch ein attraktiver Klient für jeden Merchandiser. Allerdings fällt dabei auch etwas auf, das dem entgegensteht. Curse konnte im Verhältnis gesehen, mehr anteiligen Umsatz als Mark Medlock über Online und Großhandel erzielen. Grund könnte z.B. seine mangelnde Livepräsenz gewesen sein. Das lässt die Vermutung zu, dass Fans mehr Merchandise über traditionelle Kanäle (per Versandgeschäft) kaufen, wenn sie nicht die Möglichkeit haben die Waren auf dem Livekonzert zu erwerben. Zumindest lässt sich daraus schließen, dass eine geringe Livepräsenz, zwar zu weniger Einnahmen durch den direkten Abverkauf führt, aber trotzdem das Versandgeschäft bei professioneller Betreuung einen Teil dieser Umsatzlücke zu schließen in der Lage ist. Diese These soll zu einem späteren Zeitpunkt, wenn es um das Potential von Merchandise auf MOD Plattformen geht, noch einmal aufgegriffen werden.

### 3 Das Geschäftsmodell MOD und Merchandise

#### 3.1 Basismodell

Im folgenden Teil soll das eingangs besprochene Geschäftsmodell gründlich erklärt und untersucht werden. Dabei werden die Funktionsweise, Attraktivität, eventuelle Zusatznutzen für Kunden, Portale bzw. Merchandising Unternehmen genau besprochen. Am Ende wird der Autor auch auf die Anforderungen der verschiedenen beteiligten Gruppen an ein solches Modell eingehen und denkbare Lösungsvorschläge entwickeln.

Geschäftsmodell:

Zum Verkauf von Musiktiteln im MP3 Format sollen dem Kunden passend zur jeweiligen Songauswahl zusätzlich auch Merchandise Produkte angeboten und verkauft werden. Dies soll direkt auf dem entsprechenden Point of Sale der Musikdateien, dem Musik-Downloadportal (z.B. Musicload, iTunes, Mp3.de) passieren.

#### 3.2 Untersuchungen

##### **3.2.1 Untersuchung der zu verkaufenden Güter auf Eignung zur Online-Distribution**

###### *3.2.1.1 Musik MP3*

Hierbei handelt es sich um 100% digitale Güter. Diese sind die geeigneten Güter für den Vertrieb via Internet, da diese ohne, dass eine Lagerbestandsverwaltung notwendig ist, sofort online ausgeliefert werden<sup>35</sup>.

Außerdem können Demo Versionen von Software, Auszüge aus Dokumenten, kurze Video- bzw. Audioausschnitte dem Kunden bereits einen Einblick auf das tatsächliche Produkt geben und ihm so die Kaufentscheidung erleichtern. Musik im MP3 Format ist demnach im besonderen Maße für den Online Vertrieb geeignet.

---

<sup>35</sup> Vgl. Tamm „Konzepte in eCommerce Anwendungen“ SPC TEIA Lehrbuch Verlag GmbH Berlin, 2003, S.43

### 3.2.1.2 Merchandise Produkte

Merchandise Produkte gehören zur Gruppe der physischen Güter.

Der Mensch nimmt physische Produkte über die Fünf Sinne – Sehen, Hören, Schmecken, Riechen, Tasten – wahr. Diese Wahrnehmung ist bei einem Einkauf im Internet stark eingeschränkt. Nämlich auf die zwei Sinne Sehen und Hören. Gerrit Tamm, seit 1999 Gründer und Geschäftsführer des Electronic-Business-Forums der Humboldt Universität zu Berlin, erklärt in seinem Buch „Konzepte in eCommerce Anwendungen“ dieses Phänomen wie folgt:

„Die fehlenden Möglichkeiten der Wahrnehmung müssen durch das intellektuelle Abwägen rationaler Faktoren ersetzt werden, wie z.B. Preis, die Lieferzeiten, die Verpackung, die Diskretion beim Onlinekauf usw. Es kommt also darauf an, wie es gelingt, über entsprechende Informationen eine Art „Brücke“ vom Produkt zum Kunden bzw. Interessenten zu spannen.“<sup>36</sup>

Warenverkaufszahlen bestätigen, dass vor allem Standardprodukte gekauft werden. Der Grundgedanke von Fanartikeln besteht darin, „white Label“ Standardprodukte durch den Aufdruck, Stick, o.Ä. eines Logos, Bildes oder Konterfeil zu veredeln und den dadurch erzeugten Mehrwert an den Kunden zu verkaufen. Ausnahmen, sind hierbei extra angefertigte Produkte welche nicht durch Veredelung, sondern eine komplette Neuschaffung entstanden sind. Dies könnten z.B. Figuren, Gürtelschnallen, Ketten, o.Ä. sein. Dies bildet aber im klassischen Musik-Merchandise eher die Ausnahme. Die Hauptprodukte wie Textilien, Tassen, Schlüsselbänder, usw. sind reine Veredelungsprodukte, bei denen der Kunde eine ziemlich klare Vorstellung des bestellten Artikels hat. Poster, Kalender, Sticker oder Buttons sind zwar nicht durch Veredelung entstanden, aber durch die Sozialisation mit anderen Produkten dieser Gattung, ist der Kunde schnell in der Lage sich das beschriebene Produkt relativ detailgetreu vorzustellen.

Da es sich auch ausschließlich um unverderbliche Waren handelt, wird eine eventuelle Angst des Kunden, die Waren nicht ordnungsgemäß zu erhalten bereits stark minimiert.

Ein weiterer positiver Aspekt ist der ersparte Beschaffungsweg. Dieser ist bei Merchandise Produkten meist sehr hoch. Mit Ausnahme absoluter Topthemen wie z.B. „Tokio Hotel“ ist die Verfügbarkeit im Einzelhandel stark

---

<sup>36</sup>Vgl. Tamm „Konzepte in eCommerce Anwendungen“ SPC TEIA Lehrbuch Verlag GmbH Berlin, 2003, S.44

begrenzt. Viele Künstler werden gar nicht angeboten und Bands, von denen es Merchandise im Einzelhandel gibt, verkaufen selten ihre komplette Kollektion, sondern lediglich die Bestseller. Um bestimmte Produkte kaufen zu können, müsste der Fan also ein Konzert besuchen um dort die gewünschte Ware zu erstehen. Gerade bei ausländischen bzw. eher „Live scheuen“ Bands kann das sogar fast unmöglich werden. Konzertkarten von Topacts können schnell die 100 € Grenze sprengen. So kann das kaufen eines Merchandise-Artikels ein sehr kostspieliges Unterfangen werden. Es ist also mit einem enorm hohen Beschaffungsaufwand verbunden.

Wie bereits beschrieben kann das Versandgeschäft die entstandene Umsatzlücke zum Teil schließen. Hier bietet der Kauf via Internet einen klar erkennbaren logistischen Vorteil.

Es ist also zusammengefasst davon auszugehen, dass beide Produkte sowohl MP3, als auch Merchandise, geeignete Güter zur Onlinedistribution sind.

### **3.2.2 Untersuchung des Point of Sale (POS) auf Attraktivität für Merchandise**

Damit von einem attraktiven POS für Merchandise gesprochen werden kann, bedarf es einer Untersuchung der vorhandenen Zielgruppe. Dabei sollte sich herausstellen, dass große Teile der Kunden von Musik-Downloaddiensten auch affin für Merchandise-Produkte ihrer Stars sind.

Auch Bernd W. Wirtz, deutscher Professor für Informations- und Kommunikationsmanagement, spricht davon:

„Die detaillierte Kenntnis potenzieller Kunden und eine präzise Marktsegmentierung sind die Voraussetzungen für ein erfolgreiches Agieren auf elektronischen Märkten“<sup>37</sup>

Um dazu genauere Aussagen treffen zu können wird der Autor im Folgenden die beiden Nutzergruppen von Merchandise auf der einen und MP3 Musikdateien auf der anderen Seite untersuchen. Je mehr Gemeinsamkeiten zu finden sind, desto interessanter scheint der Point of Sale Musik-Downloadportal.

Die ARD/ ZDF Onlinestudie fand heraus, dass 2008 10% aller Onlinenutzer ab 14 Jahren einmal pro Woche Musikdateien aus dem Internet konsumie-

---

<sup>37</sup> „Electronic Business“ Bernd W. Wirtz Gabler Verlag Wiesbaden 2001, S.125

ren. Die Hauptnutzergruppe stellen mit fast einem Drittel regelmäßiger Nutzer die 14 bis 19 Jährigen, gefolgt von den 20 bis 29 Jährigen (noch 16% Nutzer)<sup>38</sup>. Das bedeutet, dass besonders junge Menschen bis 29 Jahre und im besonders starken Maße Jugendliche bis 19 Jahre, Plattformen wie Musicload.de frequentieren. Der Anteil von männlichen (23%) und weiblichen (21%) Nutzer ist dabei fast ausgeglichen<sup>39</sup>.

Auch der Bericht zur Musikindustrie 2008 fand heraus, dass im Bereich Rock 2007 43% aller Käufer von Tonträgern unter 30 Jahre alt waren. Im Bereich Pop waren es immerhin noch 34% und im Dance Bereich sogar 66%<sup>40</sup>. Gerade junge Menschen bis 29 Jahre geben also Geld für Musik aus.

Eine vergleichbare Untersuchung zum Altersdurchschnitt von Merchandise-Käufern ist dem Autor leider nicht bekannt. Allerdings besagen vertrauliche Studien der großen Major Companies, dass ungefähr 60 % aller Musikhörer zwischen 20 € bis 60 € im Jahr für Merchandise-Produkte ausgeben.

Philip Kotler, amerikanischer Wirtschaftswissenschaftler und Professor für Marketing an der *Kellogg School of Management* der Northwestern University in Evanston (Illinois), behauptet [...], „Werbung erreicht ihre höchste Wirksamkeit, wenn sie auf eine eng definierte Zielgruppe zugeschnitten wird“...]<sup>41</sup>.

Kunden, welche sich ein Album/ Song eines Künstlers/Band gegen Bezahlung downloaden sind in der Regel ein Fan der Gruppe oder verbinden einen schönen Song (positives emotionales Erlebnis) mit dem Künstler. Die Käuferschaft ist demnach generell positiv dem Künstler gegenüber eingestellt. Das bedeutet, dass es sich hierbei auch um eine besonders enge Zielgruppe handelt, welcher Merchandise überhaupt erst angeboten wird. Adäquat zu den Ausführungen von Kotler, lässt sich auch hier von einer starken Wirksamkeit (Absatzpotential) ausgehen. [...In diesen Fällen stellt Werbung eher eine Investition als eine Ausgabe dar...]<sup>42</sup>.

Als weiteres Argument für den POS (Point of Sale) lässt sich auch das Vorbild stationärer Einzelhandel heranziehen. Wie in Kapitel 2 beschrieben, werden hier bereits Merchandise Produkte aus dem Musik und Filmbereich

---

<sup>38</sup> ARD/ZDF Onlinestudie 2008, S.337, Abbildung 8

<sup>39</sup> ARD/ZDF Onlinestudie 2008, S.336, Abbildung 7

<sup>40</sup> Jahreswirtschaftsbericht 2007 des Bundesverbands der Musikindustrie Phononet GmbH, S.40

<sup>41</sup> „Marketing“, P. Kotler, Econ Verlag München, 1999, S.139

<sup>42</sup> Marketing“, P. Kotler, Econ Verlag München, 1999, S.139

am POS von CDs und DVDs verkauft. Die Verbindung zwischen Tonträgern und Merchandise ist folglich durchaus attraktiv. Das erfolgreiche Konzept von Sammelboxen, Special- bzw. Fan Editions, schlichtweg der Verkauf von Zusatznutzen zum Tonträger gegen einen Aufpreis kommt beim Kunden an. Kultrocker *ACDC* konnten von ihrer „Black Ice – Special Box“ (inkl. T-Shirt) mehr als 12.000 Einheiten verkaufen. *Curse* verkaufte von seiner „Freiheit Fan Box“ (inkl. Tank-Top) über 2.500 Stück.

Dieses Angebot können Kunden, die ihre Musik per MP3 kaufen und konsumieren möchten bis jetzt noch nicht wahrnehmen.

Die CD als Tonträger wird in den kommenden Jahren weiter an Bedeutung verlieren und letztendlich ganz von den digitalen Formaten MP3 u.a. verdrängt werden. Darüber sind sich alle Experten einig. Lediglich das Wann ist dabei ein Streitpunkt. Wenn aber die Kunden ihre Musik nicht mehr auf CD, sondern per Download aus dem Internet kaufen, müssen hier auch wieder Bedürfnisse wie Zusatzcontent, Special Editions, etc. bedient und befriedigt werden. Auch Online-Kunden werden von ihrem Star gerne mehr besitzen wollen als andere Kunden. Dafür werden sie auch bereit sein mehr zu bezahlen und Lieferzeiten in Kauf zu nehmen. Das fehlende haptische Erlebnis beim Merchandise Kauf über Online, muss natürlich wie bereits im Kapitel 3.2.1.2 *Merchandise Produkte* beschrieben durch einen spürbaren Vorteil für den Kunden, wie z.B. günstigerer Preis oder Mehr Auswahl von Größen, Farben oder Modellen ausgeglichen werden.

Aufgrund der vom Autor gewonnenen Erkenntnisse lässt sich also davon ausgehen, dass sich Musik-Downloadplattformen für den zusätzlichen Verkauf von Merchandise Artikeln besonders eignen und ein interessantes Zusatzgeschäft zu erwarten ist.

### **3.3 Akteure und Rollen**

#### **3.3.1 Kunden**

Die Kundschaft besteht ausschließlich aus Privatpersonen, dem sogenannten *Consumer*.

#### **3.3.2 Verkäufer**

Als Verkäufer treten in diesem Modell ausschließlich Unternehmen auf.

Diese sind zum einen die Betreiber der jeweiligen Musikportale und zum anderen die Verkäufer der jeweiligen Merchandise-Waren.

Der tatsächliche Verkäufer (Vertragspartner des Kunden) ist in diesem vorerst theoretischen Modell noch gar nicht hundertprozentig festzulegen. Hierbei stellen sich zwei Varianten als denkbar dar.

#### Variante A:

Hier wird der Betreiber des Portals auf seinem POS zum reinen Händler. Dies bedeutet er bezieht die Waren direkt von einem Unternehmen und verkauft diese auf eigenes Risiko. Dieses könnte der Merchandiser, der Vertrieb der Plattenfirma oder jede andere Partei sein, welche Merchandiseartikel eines Künstlers via „Business to Business“ an andere Unternehmen verkauft. In diesem Modell ist das Portal der einzige Vertragspartner des Endkunden, sowohl für den digitalen Content als auch das physische Produkt. Das Portal kümmert sich in diesem Fall um die Logistik zum Kunden, eventuelle Retouren/ Umtausch, Kundenservice, Garantie auf die verkauften Waren und natürlich auch das Inkasso.

#### Variante B:

Bei dieser Variante bleibt der Portalbetreiber lediglich Händler für das digitale Gut. Die physischen Waren werden lediglich auf dem Portal verkauft bzw. können dort bestellt werden. Der tatsächliche Kaufvertrag über die bestellten Merchandise-Artikel wird vom Endkunden aber mit einer anderen Firma abgeschlossen. Dies könnte ein fester Händler sein, der alle Merchandise Produkte über dieses Portal vertreibt und einen exklusiven Vertrag mit dem Download-Anbieter hat. Denkbar wäre allerdings auch, dass je nach Produkt bzw. Künstler ein anderer Merchandiser als Verkäufer auftritt. Der Portalbetreiber wäre in diesem Fall durch ein Revenue-Share Modell am Umsatz beteiligt.

Beide Varianten sind prinzipiell denkbar, jedoch kann der Autor nach diversen Gesprächen mit verschiedenen MP3 Anbietern Variante A nahezu ausschließen. Da die Unternehmen weder die Logistik noch das Know How für den Versand von physischen Gütern besitzen und sich nur mit hohen Investitionskosten in einem solchen Bereich aufstellen könnten, ist eine Kooperation mit einem oder mehreren Händlern die einzige realisierbare Möglichkeit. Auch das Warenrisiko und der damit verbundene finanzielle

Aufwand wären enorm um den Kunden ein breites Angebot von Merchandise-Artikeln anbieten zu können.

Der Autor geht deshalb in den weiteren Ausführungen von einer Variante B aus.

### **3.4 Vorteile für die beteiligten Parteien**

Ohne eine Verbesserung des Absatzes, der Marktabdeckung, der Kostenstruktur oder des Marketingpotentials macht eine Kombination zweier Geschäftszweige nur selten Sinn. In diesem Kapitel wird es um die verschiedenen beteiligten Parteien an einem solchen Modell gehen. Es wird untersucht, welche Vorteile sich jeweils ergeben würden.

#### **3.4.1 Merchandise-Unternehmen**

Zur näheren Erläuterung der Vorteile für Merchandise-Unternehmen bietet sich besonders das AIDA-Modell an.

„Mit Informationen und Werbung wird der Kunde im klassischen Handel auf ein Produkt oder eine Dienstleistung aufmerksam (Attention) und entwickelt daraufhin ein mehr oder weniger großes Kaufinteresse (Interest). Daraus kann sich ein Kaufwunsch (Desire), der schließlich zur konkreten Kaufhandlung bzw. zur konkreten Inanspruchnahme führt (Action). Diese Entscheidungsprozesse, die beim Kunden zum Kauf führen, folgen dem so genannten AIDA-Modell“<sup>43</sup>

In diesem Modell handelt es sich um eine klassische Verkaufssituation, bei der die Initiative vom Anbieter ausgeht. Bei dem Kauf übers Internet kann der Kunde viel mehr in den Kaufprozess eingebunden werden. Der Kunde entscheidet an Hand verschiedener Faktoren selbst, wo er kauft. Dem Anbieter sollte folglich daran gelegen sein möglichst viele dieser Faktoren auf seinem Angebot so zu gestalten, dass der Kunde sich für ihn entscheidet und den Kaufvorgang auslöst. Tamm beschreibt in seinem Buch diese Faktoren wie folgt:

---

<sup>43</sup> Tamm „Konzepte in eCommerce Anwendungen“ SPC TEIA Lehrbuch Verlag GmbH Berlin, 2003, S.51



- Erreichbarkeit im Netz
- Übersichtlichkeit und Klarheit des Angebots
- Reichhaltigkeit und kompakte Präsentation des Leistungsbündels
- Verfügbarkeit der Produkte oder Dienstleistungen
- Preis
- Ausreichende Produktinformationen
- Qualität des Kundendienstes
- Einfache und sichere Kaufabwicklung

Die genannten Faktoren hat der Merchandise Anbieter in vielen Fällen selbst schon auf seinem eigenen Internetangebot berücksichtigt. Gerade aber große Downloadportale, welche durch viel Promotion in anderen Medien (TV, Radio, Print, etc.) bereits eine starke Akzeptanz beim Publikum haben, können einzelne Faktoren (wie z.B. sichere Kaufabwicklung, Erreichbarkeit im Netz, etc.) noch besser erfüllen bzw. bekommen von den Kunden bereits eine höhere Kompetenz zugesprochen. Da besonders Sicherheitsbedenken laut aktuellen Untersuchungen immer noch am häufigsten als „Anti-Internet-Shopping-Faktoren“ angegeben werden steckt hier schon der erste klare Vorteil für den Verkauf von Fanartikeln.

Viel wichtiger ist allerdings die zusätzliche Käuferschaft, welche in MP3-Shops zu finden ist. Ein typischer Merchandise Kunde durchlebt die erste Phase des oben angesprochenen AIDA Modells während dem ersten Kontakt mit der Band/Künstler. Z.B. beim ersten Hören eines bestimmten Songs. Das Hauptprodukt Musik bzw. Image des Künstlers konnte Attention (Aufmerksamkeit) erzeugen. Im nächsten Schritt entscheidet der Kunde darüber, ob ihm der Song/Künstler gefällt oder nicht. Gefällt er ihm, gibt es ein Interest (Interesse) am Produkt. Nun will er sich das Produktangebot auch ansehen, um es sich eventuell zu kaufen (Desire). Der Schritt zum MP3 Store ist also getan. Nun folgt der letzte Teil, die Action (Aktion). Genau an diesem Punkt wird dem Kunden nun noch ein zusätzliches Produkt angeboten; der Fanartikel. Der Kunde wollte ursprünglich nur die Musik erwerben, weil er sich für den Künstler interessiert. Passend dazu wird ihm aber gleich noch die Fanausstattung angeboten. Die Wahrscheinlichkeit, dass es sich bei dem MP3-Kunden auch um einen potentiellen Merchandise Kunden handelt ist ziemlich hoch. Die Wahrscheinlichkeit eines sogenannten spontanen Impulskaufs ebenfalls.

Für den Merchandise-Unternehmer fallen also die ersten drei Schritte des AIDA Modells weg, welche durch das Marketing für den Künstler und den MP3 Händler erledigt werden. Dies ist der stärkste und attraktivste Vorteil für den Merchandiser.

Außerdem ist es für das klassische Merchandising-Unternehmen besonders wichtig nicht nur neue Endkunden sondern ebenso auch Lizenzgeber und Fulfillment-Kunden zu akquirieren. Ein solch neuer und innovativer Vertriebsweg wäre ein klarer Differenzierungsfaktor zu eventuellen Konkurrenten aus der eigenen Branche.<sup>44</sup>

### **3.4.2 MP3 Händler/ Portalbetreiber**

In seinem Buch „Marketing“ geht Kotler davon aus, dass bei gleichen Erzeugnissen und wenn der Kunde keinerlei zusätzliche Dienstleistungen in Anspruch nehmen möchte allein der Preis den Markt bestimmt<sup>45</sup>. Dies ist auch für Anbieter von MP3 Dateien zutreffend. Das Produkt ist nahezu identisch und könnte maximal durch höhere Qualität (Bitraten der Dateien) unterschieden werden. Der Markt zeigt aber, dass sich kaum Unterschiede zwischen der Qualität der Songs finden lassen. Auch eine besonders breite Produktpalette (Auswahl an Songs) könnte ein solcher Zusatznutzen sein. Hier greifen jedoch alle Anbieter auf gleiche Vertriebe und Anbieter zurück. Nahezu gleiches Angebot ist die Folge. Es ist also wichtig einen weiteren Zusatznutzen zu erschaffen, um sich von der Konkurrenz zu unterscheiden und mehr Kunden für sich zu gewinnen. Hier bietet sich das zusätzliche Angebot von Merchandise-Produkten an. Das Unternehmen kann einen Zusatznutzen hinzufügen und damit die Attraktivität des Angebotes gegenüber Konkurrenten steigern<sup>46</sup>. Hier würde ein klarer Wettbewerbsvorteil entstehen. Der Kunde erhält mehr für das Gleiche, da der Preis für das Kernprodukt MP3 ja nicht ansteigen würde, sondern lediglich ein attraktives Wertgefüge entsteht<sup>47</sup>.

MP3 Anbieter stehen neben Mitbewerbern auch der CD und damit dem klassischen Einzelhandel als Konkurrenz gegenüber. Große Elektromarktketten bieten bereits zahlreiche Special Editions mit Fanartikeln als Zusatzangebot zu der Standard CD-Version an. Ein Kunde, der sich eigentlich

---

<sup>44</sup> Marketing“, P. Kotler, Econ Verlag München, 1999, S.130

<sup>45</sup> Marketing“, P. Kotler, Econ Verlag München, 1999, S.177

<sup>46</sup> Marketing“, P. Kotler, Econ Verlag München, 1999, S.178

<sup>47</sup> Marketing“, P. Kotler, Econ Verlag München, 1999, S.81

das Album gerne als MP3 Download kaufen möchte, weil er z.B. einen I-Pod besitzt, aber auch unbedingt das limitierte T-Shirt erwerben will, wird in diesem Moment gezwungen sich das Paket im Einzelhandel zu kaufen. Ein zusätzliches Angebot des gleichen Pakets durch eine Kombination von MP3 und T-Shirt hätte diesen Kunden zum MP3 Anbieter geführt. Als letzter, aber sicher nicht minder interessanter Nutzen ist natürlich auch der zusätzliche Umsatz zu sehen. Zusätzliche Produkte bedeuten zusätzlichen Umsatz. Wie hoch genau ein solcher Umsatz aussehen könnte wird in Kapitel 4.3 Erlösmodelle zu einem späteren Zeitpunkt noch erläutert.

### **3.4.3 Kunden**

Auch für den Kunden würde sich aus einem solchen Angebot ein Nutzen ergeben. Das ist natürlich die Grundvoraussetzung, um ein erfolgreiches Geschäftsmodell zu etablieren.

Durch das gebündelte Angebot von MP3 und Merchandise wäre der Kunde nun in der Lage auch Sonder-Editionen und Kombinationsprodukte zwischen Musik und Merchandise in digitaler Form über das Netz zu erwerben.

Die Möglichkeit der stärkeren Individualisierung der Produkte ist für ihn auch ein klarer Vorteil. Er könnte nun z.B. zwischen zwei verschiedenen Shirt Motiven oder einem erweiterten Größenangebot wählen. Da teure Distributionswege und vor allem begrenzte Präsentationsfläche im Internet wegfallen, lassen sich hier problemlos neue attraktive Angebote schaffen.

Auch Experten wie Götz Gottschalk sehen hier eine Notwendigkeit für solche Produkte.

„Dennoch ist für viele Konsumenten das haptische Erlebnis -Tonträger - mit seinem "Besitz-" Gefühl und schönen Verpackungen und Gestaltungen, die Verbindung von Papier und Tonträger, ein wichtiger emotionaler Kaufanreiz. Der digitale Markt wird neben rein durch technische Innovationen (Ipod, Mp3 Player, Multimedia Handhelds, Mobile Devices, Laptops etc.) vorangetriebenes Wachstum nicht umhin kommen, auch seine Attraktivität in einer Form des "haptischen Erlebnisses" auszubauen um für den Konsumenten ein vollwertiger Ersatz zur CD oder Vinyl zu werden.“<sup>48</sup>

Es lässt sich also zusammenfassend sagen, dass für alle Beteiligten ein konkreter Mehrnutzen in einem solchen Geschäftsmodell steckt. Eine win/

---

<sup>48</sup> Experteninterview: Schriftlich und telefonisch durch den Autor durchgeführt (10.01.2009)

win Situation für alle. Dies spricht auf jeden Fall dafür, dass dieses Geschäftsmodell auch in der Praxis erfolgreich funktionieren sollte.

## 4 Technische und organisatorische Umsetzung

### 4.1 Bestellvorgang

#### 4.1.1 *Warenpräsentation*

Die Präsentation der Waren sollte natürlich im Corporate Design des MP3 Anbieters gestaltet werden. Der Kunde soll das Gefühl bekommen sich in der gewohnten Navigation und Benutzeroberfläche zu bewegen. Menüführung und Ansichten müssten dem bereits vorhandenen „Look und Feel“ der Seite angepasst und gegebenenfalls erweitert werden. Ein Vorschlag vom Autor, wie so etwas im Detail aussehen könnte findet sich in Abbildung 4.

Top Ratings

Klingeltöne

Login

Warenkorb

Musicload Nonstop

Mein Musicload

Hilfe & FAQ

Kontakt


Newsletter

RSS Feeds

Guthaben kaufen


Musicload - So geht's

Die Musik-Flatrate




Musicload Nonstop

Partner von



Miles & More




Lufthansa

Freiheit


Curse

★★★★★



180°

€ 9,95



KAUFEN

Album: 14 Titel, 58:17 min


Qualität: 320 kbit/s

Rechte: unbegrenzt kopieren, unbegrenzt brennen, unbegrenzt abspielen

Hip-Hop | VÖ 28.09.2008 | Subword (Sony)


Tags zu Freiheit von Curse


Hip Hop / Hip Hop/Rap




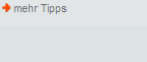
Eigene Tags hinzufügen


Musicload Tipps





















































mehr Tipps

Liste des Titel von Freiheit

Titel	Interpret	Dauer	Format	Preis	Aktionen
1. Der lange Weg zur...	Curse	2:24	MP3	€ 1,29	  
2. Freiheit	Curse	3:37	MP3	€ 1,29	  
3. Stell dir vor	Curse feat. Xavier Naidoo	4:10	MP3	Artikel ist einzeln nicht kaufbar	
4. Schöne Wahrheit	Curse feat. Chima	4:14	MP3	€ 1,29	  
5. Nur ein ganz kleines bisschen	Curse feat. Jenny Willemtijn	4:25	MP3	€ 1,29	  
6. Gold	Curse	4:04	MP3	€ 1,29	  
7. 100 Jahre	Curse	5:15	MP3	€ 1,29	  
8. Ich kann nicht mehr	Curse feat. Clueso	3:43	MP3	€ 1,29	  
9. Baby	Curse feat. Nneka	4:00	MP3	€ 1,29	  
10. Feier dich selbst	Curse feat. Patrice	4:22	MP3	€ 1,29	  
11. Lila	Curse feat. Jaguar Wright	6:12	MP3	€ 1,29	  
12. Wenn ich die Welt aus dir erschaffen könnte	Curse	4:43	MP3	€ 1,29	  
13. Bis zum Schluss - Album Version	Curse mit Silbermond	3:48	MP3	€ 1,29	  
14. Fantastisch	Curse	3:20	MP3	€ 1,29	  

Album "Freiheit" kaufen

€ 9,95

Music-Explorer

Übersicht

Mehr vom Künstler

Ähnliche Künstler


Kunden kaufen auch

Aus diesem Genre

Tags

Bewertungen

Nutzungsrechte




von ne\_mesis 26.09.2008

★★★★★

endlich wieder curse

in den Größen

S bis XXL



+

=26 €

Format:

MP3

Qualität:

320 kbit/s

Hören:

unbegrenzt

Brennen:

unbegrenzt

Kopieren:

unbegrenzt

Artikel weiterempfehlen

Hilfe zum Explorer

Das Merchandise wird immer passend zum Künstler angezeigt werden. Bei Künstlern, für die keine Artikel zur Verfügung stehen, könnte man alternative „ähnliche“ Artikel anbieten. So z.B. Künstler des gleichen Genres, Labels, Show, Bestseller etc.

Denkbar wäre ebenfalls ein eigener Menüpunkt Merchandise, unter welchem der Kunde gezielt nur nach Merchandise aller Künstler suchen könnte. Schließlich finden wir im klassischen Einzelhandel Merchandise auch gebündelt auf gesonderten Verkaufsflächen. Eine sinnvolle Suchoption nach Artikelkategorien und Eigenschaften (Größe, Farbe, Preis, Künstler) wäre eine zusätzliche Hilfe für den Kunden zur besseren Orientierung.

Nun können natürlich auch Bundles angeboten werden. Dies sind spezielle Pakete mit mindestens zwei festgelegten Artikeln. So z.B. ein bestimmtes T-Shirt und ein bestimmtes Album. Hier kann der Kunde nur noch Größe und eventuell Farbe des Shirts ändern. Dafür wird allerdings das Paket auch zu einem günstigeren Preis verkauft als beide Artikel einzeln kosten würden. Auch das Verkaufen von exklusiven Produkten wäre so denkbar. Ein exklusives Shirt-Design, welches nur in diesem Paket erhältlich ist, oder ein unveröffentlichter Bonussong/ Remix wären nur einige Beispiele. Dieses Vorgehen macht besonders Sinn, wenn es gerade eine neue aktuelle Veröffentlichung des Künstlers gibt, da nun die Käuferschaft relativ homogen agiert und zu einem bestimmten MP3 Produkt greifen wird, nämlich dem aktuellsten Album. Wird nun noch gesondert einen Mehrwert (Merchandise) zu einem günstigeren Preis angeboten, wird die Bereitschaft dieses Premium-Angebot zu nutzen und mehr Geld auszugeben stark erhöht.

Neben dem Verkauf von Bundles kann es natürlich auch interessant sein Produkte einzeln und frei kombinierbar zu verkaufen. Das kann Sinn machen, wenn es sich um Klassiker, wie z.B. Rolling Stones handelt, die im Moment keine aktuelle Veröffentlichung haben, aber trotzdem eine hohe Nachfrage nach Merchandise/ MP3 generieren. Eine gezielte Lenkung der Salespromotion auf ein bestimmtes Mp3 bzw. Merchandise-Produkt macht in dem Falle keinen Sinn, da die Masse der Käufer nicht homogen agiert und unterschiedliche Produkte kaufen wird.

Auch die Bedürfnisse von Fans kleinerer Bands, welche nicht genug Absatz erzielen würden um die Produktion eines exklusiven Merchproduktes zu finanzieren, können so befriedigt werden.

#### **4.1.2 Kaufvertrag**

Kauft ein Kunde eine MP3 von einem MOD Anbieter, geht er mit eben diesem Anbieter in aller Regel auch einen verbindlichen Kaufvertrag ein. Im Folgenden soll dieser zustande kommende Kaufvertrag genau betrachtet werden. Im Anschluss wird das gleiche Verfahren bei einem Kaufvertrag für einen physischen Merchandiseartikel angewendet, um eventuelle Unterschiede bzw. Probleme zu erörtern. Dazu werden die allgemeinen Geschäftsbedingungen von Musicload und Merchstore herangezogen (Stand: 05.06.2009).

##### **4.1.2.1 Vertragspartner**

Laut den allgemeinen Geschäftsbedingungen von Musicload gibt es bei dem Kauf einer Ware auf [www.musicload.de](http://www.musicload.de) zwei Vertragspartner; Kunde und die Deutsche Telekom AG. Der Kunde ist dabei ausschließlich als Verbraucher zu verstehen.

[...Verbraucher ist jede natürliche Person, die ein Rechtsgeschäft zu einem Zweck abschließt, der weder ihrer gewerblichen noch ihrer selbständigen beruflichen Tätigkeit zugerechnet werden kann...]<sup>49</sup>

Die Deutsche Telekom AG, Friedrich-Ebert-Allee 140, 53113 Bonn (Amtsgericht Bonn HRB 6794)<sup>50</sup>, als Eigentümer der Plattform Musicload.de ist Vertragspartner 2.

Um auf [www.musicload.de](http://www.musicload.de) Leistungen zu beziehen, bzw. Produkte zu erwerben muss der Kunde sich bei Musicload zuerst registrieren. Dazu muss er einen Benutzernamen und ein Passwort vergeben. Wenn dies erfolgt ist versendet Musicload eine E-Mail, welche den Kunden zur Bestätigung auffordert. Dies erfolgt durch das Anklicken eines Links. Nach erfolgter Bestätigung wird die Anmeldung durch eine Willkommens E-Mail der deutschen Telekom abgeschlossen.<sup>51</sup>

---

<sup>49</sup> PDF-Dokument; AGBs [www.musicload.de](http://www.musicload.de), S.2

<sup>50</sup> PDF-Dokument; AGBs [www.musicload.de](http://www.musicload.de), S.2

<sup>51</sup> PDF-Dokument; AGBs [www.musicload.de](http://www.musicload.de), S.2



*Anmerkung des Verfassers:*

*In den allgemeinen Geschäftsbedingungen wird in vielen Punkten auf gesonderte Regelungen für sogenannte Partnerseiten eingegangen. Da dies für unser Modell aber nicht von Bedeutung ist, werden alle dafür aufgeführten Regelungen vom Autor an dieser Stelle ignoriert und auch nicht gesondert aufgeführt. Bei besonderem Interesse sind die vollständigen AGBs aber auch nochmal als Anhang auf Seite 71 zu finden.*

Die Merchstore GmbH verfährt mit ihren Kunden ganz ähnlich. Auch hier wird von Verbrauchern gesprochen.

[...Verbraucher im Sinne dieser Geschäftsbedingungen sind natürliche Personen, die mit Merchstore GmbH in Geschäftsbeziehung treten, ohne das dies ihrer gewerblichen oder selbständigen beruflichen Tätigkeit zugerechnet werden kann...]<sup>52</sup>

*Anmerkung des Verfassers:*

*Da die Merchstore GmbH auch als Produzent für Merchandise Produkte auftritt wird in deren AGBs auch von Unternehmen gesprochen. Auch dies ist aber für unsere weiteren Betrachtungen nicht von Interesse und wird deswegen ebenfalls vollständig ignoriert.*

Merchstore spricht in seinen AGBs zwar nicht ausschließlich von einer notwendigen Registrierung, aber auch hier ist im Praxisbetrieb eine gleiche Vorgehensweise zu beobachten. Lediglich bei einer telefonischen Bestellung, ist eine vorherige Anmeldung im Internet nicht notwendig. Eine Zusendung der Bestellbestätigungen, bzw. der Rechnung erfolgt aber auch hier per Mail.<sup>53</sup>

Zusammenfassend lässt sich also feststellen, dass sich bei diesen Punkten eine gleiche Philosophie und klare Darstellung der rechtlichen Gegebenheiten beider Unternehmen erkennen lässt. Vorhandene Unterschiede ließen sich problemlos anpassen um ein gemeinsames Auftreten zu ermöglichen.

---

<sup>52</sup> AGBs <http://www.merchstore.net/mainstore/agb.php>

<sup>53</sup> Angabe laut Tino Kunstmann (Geschäftsführer der Merchstore GmbH)

#### 4.1.2.2 Haftung und Garantieanspruch

Im nun Folgenden soll untersucht werden, welche Garantien und eventuellen Haftungsansprüche dem Kunden gegenüber Musicload bzw. Merchstore durch die jeweiligen AGBs gegeben werden. General Haftungen, welche zu Personen oder Sachschäden führen sind für die Betrachtung nicht wichtig und werden vernachlässigt. Im Fokus steht die Haftung für eventuelle fehlerhafte bzw. defekte Waren und Dienstleistungen.

Musicload sichert dem Kunden zu:

[...Wenn die deutsche Telekom durch leichte Fahrlässigkeit mit ihrer Leistung in Verzug geraten ist, wenn ihre Leistung unmöglich geworden ist oder wenn die Deutsche Telekom eine wesentliche Pflicht verletzt hat, ist die Haftung für darauf zurückzuführende Sach- und Vermögensschäden auf den vertragstypischen vorhersehbaren Schaden begrenzt. Eine wesentliche Pflicht ist eine solche, deren Erfüllung die ordnungsgemäße Durchführung des Vertrages überhaupt erst ermöglicht, deren Verletzung die Erreichung des Vertragszweckes gefährdet und auf deren Einhaltung der Kunde regelmäßig vertrauen darf...]<sup>54</sup>

Musicload haftet also durchaus für eventuelle Fehl/ Nichtlieferungen seiner Produkte. Lediglich die Art und Weise der Haftung ist nicht eindeutig geregelt. Es lässt sich aber davon ausgehen, dass im Normalfall, eine Behebung des Fehlers durch Nachlieferung oder, falls dies nicht mehr möglich ist eine Erstattung der Kosten übliche Verfahrensweisen sind.

Merchstore spricht in seinen AGBs dagegen von Gewährleistung und nicht von Garantie.

[...(1)Gewährleistung gegenüber Verbrauchern

a) Merchstore GmbH trägt Gewähr dafür, dass der Kaufgegenstand bei Übergabe mangelfrei ist. Zeigt sich innerhalb von sechs Monaten seit Übergabe des Kaufgegenstands ein Sachmangel, so wird vermutet, dass dieser bereits bei Übergabe mangelhaft war, es sei denn, diese Vermutung ist mit der Art des Kaufgegenstands oder des Mangels unvereinbar. Zeigt sich der Sachmangel erst nach Ablauf von sechs Monaten, muss der Käufer beweisen, dass der Sachmangel bereits bei Übergabe des Kaufgegenstands vorlag.

b) Ist der Kaufgegenstand bei Übergabe mangelhaft, hat der Käufer die Wahl, ob die Nacherfüllung durch Nachbesserung oder Ersatzlieferung erfolgen soll. Merchstore GmbH ist berechtigt, die Art der gewählten Nacherfüllung zu verweigern, wenn sie nur mit unverhältnismäßigen Kosten möglich ist und die an-

---

<sup>54</sup> PDF-Dokument; AGBs [www.musicload.de](http://www.musicload.de), S.5

dere Art der Nacherfüllung ohne erhebliche Nachteile für den Käufer bleibt.  
c) Schlägt die Nacherfüllung fehl, kann der Käufer grundsätzlich nach seiner Wahl Herabsetzung des Kaufpreises (Minderung) oder Rückgängigmachung des Vertrags (Rücktritt) sowie Schadensersatz verlangen. Bei nur geringfügigen Mängeln steht dem Käufer kein Rücktrittsrecht zu....]<sup>55</sup>

Die Gewährleistungen sind hier viel konkreter formuliert. Da es sich bei Merchstore allerdings auch um einen „klassischen“ Versandhandel mit physischen Gütern, welche bereits fehlerhaft versendet werden könnten, bzw. durch den Transport beschädigt werden könnten, handelt ist dies nicht weiter verwunderlich und sogar notwendig. So regeln die AGBs genau, wann der Kunde mit welcher Entschädigungsleistung (Nachbesserung, Nachlieferung, Preisminderung bzw. Rücktritt) rechnen kann.

Auch der Reklamationszeitraum ist hier mit 6 Monaten konkret angegeben.

Ähnliche Aussagen fehlen bei Musicload völlig.

Eventuelle Kaufpreisminderungen bzw. Nachbesserungen am Produkt selbst sind mit den reinen digitalen Gütern von Musicload nur schwer denkbar und deshalb gar nicht erst aufgeführt.

Hier zeigt sich bereits das erste große Problem bei der Vereinigung der beiden Geschäftszweige auf der Musicload Seite. Um hier klare Richtlinien für Kunde und Lieferant zu schaffen müsste Musicload seine AGBs um einige notwendige Punkte erweitern:

- Nachbesserung
- Nachlieferung
- Preisminderung
- Rücktritt

Diese müssten als konkrete Leistungen im Schadensfall benannt werden.

Die Regelung einer eventuellen Haftung bei einer nicht im angegebenen Lieferzeitraum erfolgten Leistung müsste ebenfalls konkret benannt werden. Eine Kombination von §8 Gewährleistung (AGB Merchstore) und Punkt 11 Haftung der deutschen Telekom (AGB Musicload) würde hier bereits rechtlich ausreichend sein.

Wichtig wäre dabei allerdings dem Kunden gegenüber genau zu erklären, welche Regelung gesondert für die digitalen Güter, welche für die physischen Güter und welche für beide gleich gelten. Gesonderte Regelungen für spezielle, von der Norm abweichende, Leistungen besitzt Musicload bereits. So wird an mehreren Stellen der AGBs auf die unter B aufgeführten

---

<sup>55</sup> AGBs <http://www.merchstore.net/mainstore/agb.php>

gesonderten Vertragsbedingungen für „À la Carte“ und „Streaming Abonnements“ hingewiesen. Ähnlich könnte das also auch mit gesonderten Vertragsbedingungen für physische Güter geregelt werden. Allerdings sollte aus Verbraucherschutzsicht darauf geachtet werden, dass bei eventuellen Bundle-Angeboten explizit auf die zusätzlichen Vertragsbedingungen für den physischen Teil hingewiesen wird.

#### 4.1.2.3 Bezahlung

Dieses Kapitel wird sich ausschließlich mit den möglichen und bereits angewendeten Zahlungssystemen der beiden Anbieter beschäftigen. Darunter versteht Tamm die Struktur des Wertausgleichsvorganges beim Handel zwischen Kunde und Anbieter.<sup>56</sup>

Zur genaueren Klassifizierung der Bezahlssysteme werden diese in Offline- und Online-Bezahlungsformen unterschieden.

Unter Offline Bezahlung werden alle Systeme verstanden, welche ohne elektronische Kommunikationsmedien ausgeführt werden. So wird der Bestellvorgang an sich zwar über das Medium Internet getätigt, aber die Bezahlung erfolgt traditionell per Überweisung (nach Rechnungserhalt oder per Vorkasse) oder per Nachnahme (Bar).

Wenn für die Bezahlung ein elektronisches Kommunikationsmedium benutzt wird, spricht man von Online-Bezahlungsformen.<sup>57</sup>

Die Firma Musicload bietet ihren Kunden folgende Bezahlssysteme an:

##### 1. Offline-Bezahlung

Klassische Offline-Bezahlungssysteme werden von Musicload nicht angeboten.

##### 2. Online-Bezahlung

- Kreditkarte (VISA, Mastercard, American Express)  
Hier wird der Betrag vom Kreditkartenkonto des Kunden abgebucht. Dazu muss der Kunde seine Kreditkartendaten an Musicload übermitteln. Dieses geschieht laut Musicload über eine sichere, verschlüsselte

---

<sup>56</sup> Vgl. Tamm „Konzepte in eCommerce Anwendungen“ SPC TEIA Lehrbuch Verlag GmbH Berlin, 2003, S.217

<sup>57</sup> Vgl. Tamm „Konzepte in eCommerce Anwendungen“ SPC TEIA Lehrbuch Verlag GmbH Berlin, 2003, S.218

Verbindung. Ist die Kreditkarte bereits überzogen, ist ein Bezahlvorgang nicht möglich. Das Risiko eines Zahlungsausfalls ist somit für Musicload gleich Null.

- **Telekom Telefonrechnung**

Dieser spezielle Service steht nur Kunden von Musicload zur Verfügung, die bereits einen Service-Vertrag über einen Telefon- bzw. Internetanschluss mit der Deutschen Telekom AG haben. In diesem Falle werden die entstandenen Kosten ganz einfach per Bankeinzug zusammen mit der Telefonrechnung bezahlt.

Dies bietet dem Kunden einen sehr bequemen und schnellen Bezahlvorgang, birgt aber auch ein gewisses Ausfallrisiko für das Unternehmen. Eine gezogene Lastschrift kann natürlich jederzeit auch platzen und müsste mit zusätzlichen Inkassomaßnahmen eingetrieben werden. Dies ist das einzige von Musicload angebotene Verfahren, welches ein Risiko für einen Zahlungsausfall birgt. Allerdings sind die Kunden der Telekom ja durch die Telefonrechnungen bereits bekannt und haben durch mehrere bereits bezahlte Lastschriften ihre Kreditwürdigkeit schon unter Beweis gestellt.

- **Clickandbuy**

Clickandbuy wurde 1999 als „Firstgate Internet AG“ mit Sitz in Köln gegründet. Mittlerweile besitzen sowohl der Computerkonzern Intel als auch der T-Online Venture Fund Anteile an Clickandbuy. Die Firstgate Internet AG benannte sich später in clickandbuy international Limited um und hat seitdem ihren Hauptsitz in London.

Hat der Kunde sich einmal ein Kundenkonto bei Clickandbuy eingerichtet (dies ist kostenlos und kann bequem online erfolgen), kann er nun lediglich mit Angabe von Kennwort und E-Mail Adresse direkt bezahlen. Der Kunde übergibt Clickandbuy bei der Einrichtung seines Kundenkontos einmalig seine Konto-oder Kreditkartendaten und bekommt dann das ausgegebene Geld direkt von Clickandbuy abgebogen. Seinerseits rechnet Clickandbuy wiederum direkt mit dem Anbieter/ Händler, in diesem Falle Musicload, ab. Der Vorteil liegt hier auch ganz klar wieder im verlagerten Zahlungsausfallrisiko. Clickandbuy übernimmt das Inkasso für Musicload.

- Happy Digits

Hierbei handelt es sich um ein sogenanntes Bonusprogramm zur Kundenbindung. Als Betreibergesellschaft tritt die *CAP Customer Advantage Program GmbH* mit Sitz in Köln auf. Das Unternehmen wurde im Januar 2002 als Joint-Venture der Deutschen Telekom AG (51 % Anteil) und Karstadt (49 % Anteil) gegründet. Am 16. Januar 2009 kündigte die *Deutsche Telekom AG* ihren Ausstieg aus dem Kundenbindungsprogramm an und veräußerte die bis dato gehaltenen 51 Prozent der Anteile an Karstadt<sup>58</sup>.

Durch Einkauf bei gelisteten Unternehmen gesammelte Punkte (Digits) können bei Musicload ab 99 Digits (1 Digit= 1 Cent) eingelöst werden. Dazu benötigt der Kunde seine Kartennummer und Pin.

Digits werden im Normalfall im Verhältnis 1:100 von den teilnehmenden Unternehmen vergeben. Beim Einkaufswert 1 Euro erhält der Kunde also 1 Digit auf sein Konto gut geschrieben. Einen Zahlungsausfall kann Musicload lediglich durch ein nicht mehr liquides Partnerunternehmen erleiden.

- Miles & More

Neben den oben bereits erklärten Happy Digits Programm gibt es bei Musicload noch ein anderes Bonusprogramm, welches nach gleichem Prinzip funktioniert. Beim Vielfliegerprogramm Miles & More können erfolgene „Miles“ zum Bezahlen der Musicload-Leistungen verwendet werden. Zahlungsausfall kann Musicload auch hier lediglich durch ein nicht Bezahlen seiner Partnerunternehmen erleiden.

- T-Pay

Äquivalent zu Clickandbuy ist T-Pay lediglich die Variante aus dem Hause Telekom. Auch hier ist es möglich verschiedenste Bezahlverfahren an T-Pay zu nutzen. Kreditkarte, Überweisung, Lastschrift, Call and Pay. Zusätzlich hat der Kunde aber hier auch die Möglichkeit seine Einkäufe im Netz mit seiner monatlichen Telefonrechnung zu bezahlen. Ein Zahlungsausfall für Musicload ist auch hier ausgeschlossen.

- MicroMoney

Bei dieser Art der Bezahlung handelt es sich lediglich um ein Prepaid Konto, auf das der Kunde Geld zum vershoppen im Internet einzahlt. Dies kann per Überweisung oder auch in ausgewählten Geschäften per

---

<sup>58</sup> <http://de.wikipedia.org/wiki/HappyDigits> Abruf 09.06.2009

Barzahlung geschehen. Das vorhandene Guthaben kann der Kunde dann zum Bezahlen von Einkäufen im Internet benutzen oder aber auch um z.B. sein T-Pay Konto auszugleichen.

Das Ausfallrisiko ist hier für Musicload ebenfalls gleich Null.

Merchstore bietet seinen Kunden dagegen folgende Bezahlmöglichkeiten an:

#### 1. Offline-Bezahlung

- Vorkasse per Überweisung

Vorkasse ist die älteste Bezahlweise im Internet. Der Kunde überweist den Betrag im Voraus. Das Risiko eines Ausfalles ist fast Null. Lediglich wenn der Kunde, gegen die Überweisung später Einspruch erhebt oder sie innerhalb der von seiner Bank gesetzten Frist zurückzieht.

#### 2. Online-Bezahlung

- PayPal

Die Tochtergesellschaft vom Internet Auktionshaus Ebay mit Sitz in Kalifornien ist mit über 175 Millionen Mitgliedern Marktführer. Die europäische Tochter PayPal (Europe) hat ihren Sitz in Luxemburg. Das System ist im Grunde identisch zum oben bereits beschriebenen Clickandbuy. PayPal übernimmt hierbei das Zahlungsausfallrisiko für Merchstore.

- Kreditkarte (VISA, Mastercard, American Express)

Gleiches Bezahlssystem, wie bereits oben beschrieben. Ausfallrisiko gleich Null.

- Lastschriftverfahren

Hier wird dem Kunden, das Geld direkt vom Konto durch die Merchstore GmbH abgebucht. Die Bequemlichkeit für den Kunden ist hier sehr hoch, da er lediglich seine Bankdaten angeben muss. Das Risiko eines Ausfalls durch nicht gedeckte Konten oder zurückgewiesene Lastschriften ist sehr hoch. Um einen Spagat zwischen Kundenservice und Risikominimierung zu erzielen, werden bei Merchstore alle Kunden, die eine solche Zahlungsart wählen mit Hilfe von Software auf ihre Bonität bzw. Kreditwürdigkeit überprüft. Besteht ein Kunde diese Prüfung nicht ausreichend, wird seine Zahlungsart automatisch auf Vorkasse umgestellt. Der Kunde wird darüber per Mail informiert und muss nun den

Betrag per Überweisung im Voraus bezahlen, wenn er den Artikel tatsächlich haben bzw. auch bezahlen möchte/ kann. Dies findet sich auch für den Kunden ersichtlich in den AGBs unter §7 Rücktritt wieder:

Merchstore GmbH ist berechtigt, vom Vertrag auch hinsichtlich eines noch offenen Teils der Lieferung oder Leistung zurückzutreten, wenn falsche Angaben über die Kreditwürdigkeit des Käufers gemacht worden oder objektive Gründe hinsichtlich der Zahlungsunfähigkeit des Käufers entstanden sind, bspw. die Eröffnung eines Insolvenzverfahrens über das Vermögen des Käufers oder die Abweisung eines solchen Verfahrens mangels kostendeckenden Vermögens. Dem Käufer wird vor Rücktritt die Möglichkeit eingeräumt, eine Vorauszahlung zu leisten oder eine taugliche Sicherheit zu erbringen.<sup>59</sup>

Vergleicht man beide Unternehmen fällt auf, dass bei Musicload nahezu null Risiko für eventuelle Zahlungsausfälle eingegangen wird. Das liegt vor allem an der Art des Produktes, welches verkauft wird. Ein digitales Gut wird übermittelt und kann danach nicht mehr zurück gegeben werden, da eine Nutzung bereits bei bloßem Übermitteln durch eventuelles Kopieren erfolgen kann. Das digitale Gut ist in der Regel nicht wieder zurück zu geben, daher muss eine sichere Bezahlung gewährleistet sein und mögliche Zahlungsausfälle verhindert werden. Auch ist das Produkt stark von schneller und ständiger Verfügbarkeit geprägt. Das genau unterscheidet es stark von seinem Konkurrenten, dem physischer Tonträger. Eine mit hoher Wartezeit verbundene Bezahlweise wie Vorkasse scheint hier nicht wirklich zeitgemäß und wird dem Wunsch der Kunden nicht entsprechen. Dies ist der klare Grund warum auf klassische Offline-Bezahlsysteme vollkommen verzichtet wird.

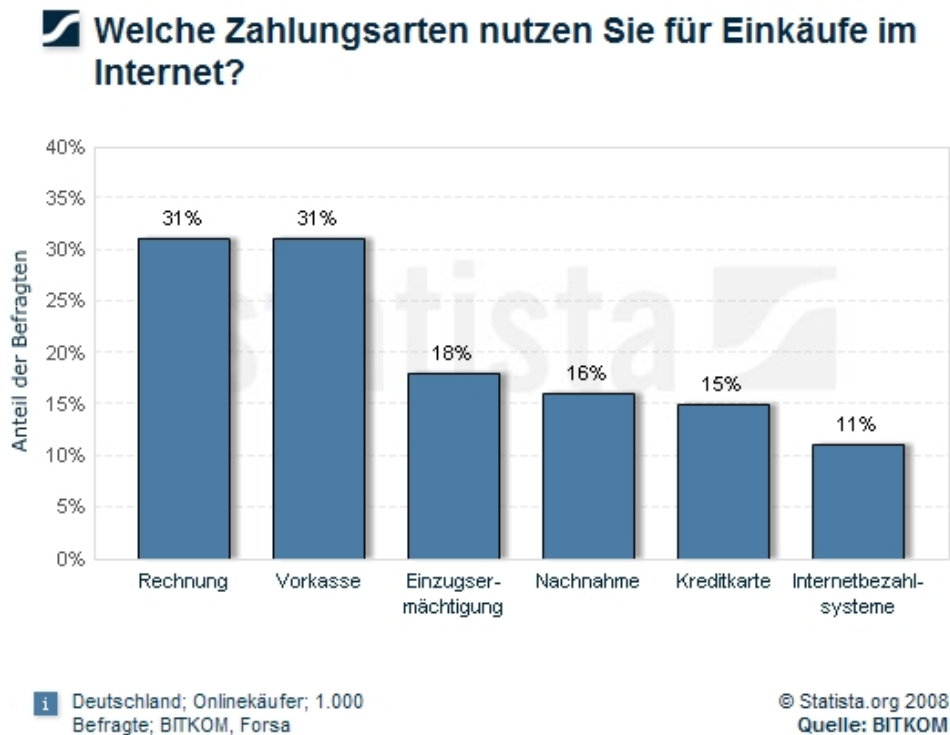
Merchstore dagegen bietet auch altertümlich anmutende Möglichkeiten wie Vorkasse an. Das geschieht jedoch nicht ohne Grund. Beim Online-Einkauf ist gerade in Deutschland die Akzeptanz von Vorkasse mit fast einem Drittel immer noch sehr hoch. Die wird anhand von Abbildung 5 nochmals deutlich.

---

<sup>59</sup> <http://www.merchstore.net/mainstore/agb.php>



Abbildung 5: Umfrage zum Thema Zahlungsarten im Netz durch BITKOM und Forsa 2008



Ebenso Lastschrift wird nur von Merchstore angeboten. Da die Waren durch die Kunden, wie im klassischen Versandgeschäft üblich, binnen von 30 Tagen ohne Angabe von Gründen zurückgegeben werden können und es damit eigentlich erst nach dieser Zeit zu einem tatsächlichen Geschäftsabschluss kommt, ist der Schaden bei einer „geplatzten“ Lastschrift überschaubarer. Die Ware kann vom Kunden zurückgeschickt werden, wenn dieser den Preis nicht bezahlen kann. Damit wäre für Merchstore zumindest erst einmal kein direkter Schaden (Verlust von eingekaufter bzw. hergestellter Ware) entstanden. Eventuelle Folgekosten, wie Versand bzw. Rücklastschriftgebühren sind dabei allerdings nicht berücksichtigt. Im Normalfall kann Merchstore jedoch die Kosten für das Zurückschicken und vor allem auch für die zusätzlich entstandenen Bankgebühren dem Kunden in Rechnung stellen. Inwieweit ein Kunde, der seine Ware nicht bezahlen kann, dann bereit bzw. in der Lage ist die Rücklastschriftgebühren zu übernehmen ist zwar spekulativ, aber da es hier um die reine rechtliche Absicherung geht ist Merchstore auf der sicheren Seite.

Für Musicload hingegen würde sich ein gleich gelagerter Fall zum finanziellen Disaster entwickeln. Da mit dem Versenden der MP3 Dateien die Ware unwiederbringlich ausgeliefert worden ist und der Kunde auch keine Möglichkeit mehr hat die Waren zurückzuschicken, würde in diesem Fall Musicload auf den Einkaufskosten für die verkauften Waren sitzen bleiben und dazu noch eventuell entstandene Bankgebühren vom Kunden einfordern müssen. Ein Rückgaberecht oder ähnliches wird dem Kunden in den AGBs deshalb gar nicht eingeräumt. Da jeder ausgelieferte Song von Musicload auch an seine Zulieferer (die digitalen Vertriebe, bzw. Label) abgerechnet wird. Egal ob dieser vom Kunden bezahlt ist oder nicht. Da aber ein Inkassoverfahren bei geringen Geldbeträgen oft auch unwirtschaftlich sein kann (nämlich dann, wenn die Kosten des Inkassoverfahrens die der eigentlichen Streitsumme weit übersteigen und ein Erfolg des Verfahrens nicht garantiert werden kann), kann Musicload die nötige Inkassopolitik nicht erfüllen. Daraus ergeben sich die unterschiedlichen Strategien der beiden Unternehmen bei den Bezahlssystemen. Die möglichen Kompromisse und Lösungsansätze für eine gemeinsame Bezahlpolitik finden sich in Kapitel 4.2.1 Bestellvorgang, Service und Reklamation.

#### *4.1.2.4 Auslieferung*

Im Folgenden soll es um die Problematik der Lieferung der Ware gehen. Hier zeigt sich der größte Unterschied der beiden Geschäftsbereiche. Wohl auch das größte und elementarste Hindernis einer direkten Symbiose beider Erlöszweige.

Der Grund hierfür liegt klar auf der Hand. Digitale Güter wie Musik in MP3 Form oder Videos in WMV oder anderen Formaten lassen sich zum Kunden bringen ohne dafür tatsächlich das Produkt aus dem Lager zum Kunden liefern zu müssen. Hierbei reicht es aus digitale Signale über die (wie auch immer eingerichtete) Internetverbindung an den Empfangsrechner des Kunden zu senden. Dort werden die Daten dann mit Hilfe eines Softwareprogramms (z.B. Media Player) abgespielt und genutzt.

Bei dem Geschäftsmodell von Merchstore hingegen werden die Artikel tatsächlich verschickt, da es sich ausschließlich um physische Güter handelt. Das bedeutet natürlich einen enormen Mehraufwand für den Prozess der Auslieferung und vor allem auch der Lagerhaltung.

Digitale Güter müssen nicht auf Lager gehalten werden, sondern können, sofern die Datei einmal hinterlegt ist beliebig oft an den Kunden „ausgeliefert“ werden. Bei den physischen Gütern sieht das natürlich ganz anders aus. Zusätzliche Lagerkosten entstehen für jeden Artikel. Unabhängig davon, ob sich dieser überhaupt verkauft oder nicht. Die Problematik der verschiedenen Größen (bei Textilien, Mützen, etc.) vergrößert die Lagerkosten zusätzlich, da für jeden Artikel größere Stückzahlen vorrätig gehalten werden müssen. Im nun Folgenden wollen wir diese beiden Probleme detailliert untersuchen und ein typisches Kostenmodell erstellen.

- Versand/ Lieferung

Kommt es zur Bestellung eines oder mehrerer Artikel wird ein logistischer Prozess in Gang gesetzt.

#### Picking

Bei Merchstore suchen die zuständigen Mitarbeiter die Waren im Lager entsprechend des Lieferscheines zusammen. Zur genauen Kontrolle und Vermeidung von Fehlsendungen werden alle Artikel mit einem Strichcode versehen. Dieser wird eingescannt und vom System nochmals mit den auf dem Lieferschein stehenden Artikeln verglichen. So wird das menschliche Risiko Fehler zu machen stark minimiert.

Musicload hat sein Pickingsystem automatisiert. Der Kunde sucht die Songs aus der Datenbank aus und kann diese nach erfolgreicher Bezahlung via Internet selbstständig herunterladen. Hierfür entstehen also Musicload und damit auch dem Kunden keine zusätzlichen Kosten. Lediglich bei Volumentarifen müsste der Kunde für die Übertragung noch zusätzlich bezahlen. Diese Tariffornen sind aber wie bereits in Kapitel 2 Rahmenbedingungen und Grundlagen erläutert fast völlig durch Flatrate-Modelle abgelöst worden.

#### Verpackung

Nun muss bei Merchstore die Sendung verpackt werden. Die Art der Verpackung hängt stark von der Menge der Artikel, bzw. von deren Größe ab. Dem Kunden werden für die Verpackung ca. 1,20 € pro Sendung berechnet. Diese finden sich zusammen mit den Versandkosten als Porto- und Versandkosten auf der Rechnung. Bei besonders großen bzw. aufwendig

zu verpackenden Sendungen (z.B. Poster, Tassen, Jacken) können die Verpackungskosten auch über den berechneten 1,20 € liegen. Bei kleinen Sendungen (z.B. ein einzelnes Feuerzeug) sind die Verpackungskosten günstiger. Folglich findet hier eine Mischkalkulation Anwendung.

Eine Verpackung ist bei Musicload logischerweise nicht notwendig. Kosten fallen dafür demnach nicht an und werden dem Kunden auch nicht berechnet.

## Versand

Merchstore versendet seine Waren per Paket über die DHL. Dem Kunden werden dafür ca. 3,75 € berechnet. Die tatsächlichen Versandkosten sind genauso hoch. Es handelt sich also um einen durchgereichten Posten. Für Sendungen ins Ausland gelten allerdings gesonderte Preise. Diese variieren von Land zu Land und werden von Merchstore an seine Kunde weitergereicht.

Der Versand der Waren bei Musicload erfolgt über das Internet. Da der Kunde die Daten selbstständig vom Musicloadserver lädt ergeben sich keine zusätzlichen Übertragungskosten.

## Lieferzeit

Die Lieferzeit bei den Produkten von Merchstore hängt zum Einen von der Verfügbarkeit des Produktes und zum Anderen von der DHL als Logistikpartner ab. Ein Produkt, welches sofort verfügbar ist (also im Lager ausreichend vorhanden) wird noch am selben Tag verschickt. Stichuhrzeit dafür ist 15:00 Uhr. Alle danach eintreffenden Bestellungen verlassen erst am nächsten Tag das Lager. Sollte ein Artikel nicht sofort verfügbar sein ist dies dem Artikel hinterlegt und wird dem Kunden bereits beim Bestellen in der Artikelansicht mitgeteilt. Dies wird Tag genau angegeben und erhöht die Lieferzeit um den angegebenen Zeitraum. Für den eigentlichen Versand kommen bei nationalen Sendungen noch mal ein bis maximal zwei Werktage dazu. Die kürzeste mögliche Lieferzeit beträgt demnach einen Tag, bei sofort verfügbaren Artikeln, welche bis 15 Uhr bestellt werden. Merchstore verschickt alle Artikel immer nur zusammen. Das bedeutet, dass die Lieferzeit der gesamten Sendung immer durch den Artikel mit der längsten Lieferzeit bestimmt wird.

Musicload dagegen hat viel kürzere Lieferzeiten. Je nach Menge und Datengröße der Titel, Internetverbindung des Kunden, Traffic der Musicloadseite und der Hardwareeigenschaften des Empfänger-Rechners kann die „Lieferzeit“ variieren. Genau festlegen lässt sich das nicht. Jedoch ist klar, dass die Lieferzeit hier zu vernachlässigen ist und wesentlich geringer als bei Merchstore ausfällt.

### Lagerung und Katalogisierung

Wird ein neuer Artikel in das System aufgenommen und zum Verkauf angegeben, müssen verschiedene Arbeitsschritte erledigt werden.

### Auspacken/ Erfassen/ Einräumen

Merchstore Mitarbeiter müssen jeden ankommenden Artikel zu erst auspacken, auf seine Unversehrtheit und Vollständigkeit überprüfen und dann den Artikel ins Lager einräumen. Um ein störungsfreies Picking zu gewährleisten müssen alle Artikel zusätzlich mit einem systemgenerierten Barcode versehen werden.

Musicload hingegen muss, da es mit digitalen Gütern arbeitet keine solchen Prozesse leisten. Verwendete Inhalte werden fast ausschließlich von digitalen Vertrieben, wie z.B. Finetunes.net geliefert.

### Systemintegration

Um die Artikel in das System zu integrieren und sie anschließend auf [www.merchstore.net](http://www.merchstore.net) zu verkaufen, müssen noch einige wichtige Informationen an das System übergeben werden.

- Artikel-Kategorie (Textil, Accessoires, Printsachen, Schmuck etc.)
- Gattung des Artikels (Artist, Brand)
- Unterkategorie (genauere Charakterisierung des Artikels, z.B. Accessoires: Schlüsselband)
- Artikelnummer (Zur genauen Identifikation des Artikels im System)
- EAN Code
- Name des Artikels
- Einheit
- Gewicht

- Angaben und Beschreibungen zur Beschaffenheit, Herkunft und Material des Artikels
- Einteilung nach Zielgruppe (männlich, weiblich, unisex, Kids)
- Preise (Verkaufspreis, Großhandelspreis, eventuelle Rabattpreise bzw. Staffelpreise)
- Eingabe aller vom Kunden auswählbaren Variationsmöglichkeiten des Artikels (Farbe, Größen)
- Lieferzeit (Angaben zur Verfügbarkeit des Artikels)
- Lieferant des Artikels (An wen werden die Verkäufe abgerechnet)
- Lagerort (Wo befindet sich der Artikel)
- Hinterlegen von Bildern im Ansichtsformat und Großformat zur Detailbetrachtung

Alle diese Informationen müssen per Hand in das System eingetragen werden. Um die Produkte angemessen zu präsentieren müssen diese außerdem hausintern fotografiert werden. Auch dies ist ein weiterer Arbeitsschritt.

Musicload dagegen bekommt von den digitalen Vertrieben die MP3 Daten bereits mit sogenannten ID-Tags versehen. Dies sind Informationen über Genre, Länge, Künstler, Titelname, etc. welche bereits in der Datei gespeichert sind. Diese Informationen werden automatisch von der Datenbank ausgelesen und die Titel entsprechend angelegt. Es handelt sich hier im Gegensatz zu Merchstore also um einen automatisierten Prozess.

## Lagerung

Jedes der von Merchstore vertriebenen Produkte wird direkt aus dem Lager in Chemnitz verschickt. Jeder Artikel ist dabei in einem eigenen Lagerfach gelagert. Dabei wird jeder Artikel auch nochmal nach Größen und oder Farbe getrennt, so dass in jedem Fach immer nur Artikel in einer bestimmten Größe und Farbe vorhanden sind. Nur so ist es möglich den reibungslosen Ablauf des Pickings (oben beschrieben) zu gewährleisten.

Jedem Artikel ist Systemintern ein Meldebestand hinterlegt. Sobald dieser erreicht wird, erhält der jeweilige Produktmanager eine Meldung und entscheidet anhand von Verkaufszahlen und anderen Parametern nachzubestellen oder den Artikel auslaufen zu lassen. Normalerweise ist der Meldebestand auf Zwei eingestellt. Bei Artikeln, die lange Produktions- bzw. Lieferzeiten haben (z.B. Artikel aus dem Ausland) werden die Meldebestände

entsprechend erhöht. Die Kosten pro Lagerfach und Monat belaufen sich inklusive Versicherung auf ca. 0.70 € pro Fach.

Musicload lagert seine Güter auf großen Festplatten bzw. Servern. Die Lagerfläche ist extrem gering im Vergleich zu der Menge an verschiedenen Artikel (Songs). Die Kosten für die Lagerung eines Artikels sind folglich zu vernachlässigen. In Abbildung 6 sind nochmal alle Bereiche, in denen den beiden Unternehmen Kosten entstehen gegenüber gestellt.

*Abbildung 6: Kostenaufstellung Merchstore/ Musicload*

<b><i>Merchstore</i></b>	<b><i>Musicload</i></b>
Lagerung	Keine Lagerkosten
Warenqualitätskontrolle	Nur automatische digitale Kontrolle
Systemintegration einzelner Artikel	Automatische Integration
Picking, Verpackung	Automatisches Picking, keine verpackung
Kundenservice	Kundenservice 24h

Es wird also deutlich, dass der Prozess der Zustellung der Ware das größte Problem bei einem gemeinsamen One-Basket-Modell darstellt. Mögliche Lösungsvorschläge finden sich im Kapitel 4.2 Lösungsansätze.

#### *4.1.2.5 Kundenservice und Retouren*

Zum Schluss sollen die zusätzlichen und versteckten Dienstleistungen wie Kundenservice, Umtausch/ Rückgaberecht und deren tatsächliche Abwicklung untersucht werden.

Merchstore bietet seinen Kunden einen umfassenden Kundenservice an. Neben dem Email Service ist auch eine Hotline wochentags von 10-18 Uhr besetzt, auf der Kunden zum Festnetzpreis anrufen können und Hilfe bei eventuellen Fragen oder Problemen erhalten. Auch ein direktes Bestellen

per Telefon ist möglich. Dafür benötigt Merchstore Personal. Die finanziellen Mittel dafür zu berechnen gestaltet sich sehr schwierig. Ausgegangen wird von einem durchschnittlichen Stundenlohn von ca. 11,25 € Brutto für einen Angestellten im Merchstore. Für ein Fünf minütiges Telefonat, bzw. Email entstehen also Personalkosten in einer Höhe von ca. einem Euro. Nach Angaben der Merchstore GmbH kommt auf ungefähr zehn Bestellungen eine Service-Dienstleistung. Das bedeutet bei jeder zehnten Order kommt es zum tatsächlichen Anruf/ E-Mail auf der Hotline. Das passiert aus ganz banalen Gründen, wie Unsicherheit bei der Wahl der richtigen Größe, Nachfragen zu Lieferzeiten, Probleme bei der Bezahlung, Reklamationen oder schlichtweg Unerfahrenheit beim Online-Bestellen.

Daraus ergibt sich ein Betrag von 0,10 € der zu jeder Bestellung als Dienstleistungskosten für Kundenservice addiert werden muss.

Die weitaus höheren Kosten verstecken sich aber hinter dem Wort Retouren. Hierunter versteht Merchstore alle Rücksendungen von Kunden, welche mit zusätzlichen Versandkosten verbunden sind.

Laut den Geschäftsbedingungen von Merchstore erhält der Kunde, dann die Rücksendekosten (also die Kosten für das Zurückschicken der Ware an Merchstore) erstattet, wenn der Warenwert 40 € übersteigt und diese Ware vom Kunden zu dem Zeitpunkt auch schon bezahlt ist<sup>60</sup>. Zusätzlich werden natürlich Versandkosten für das Rücksenden von fehlerhaften Sendungen übernommen (falsche Größe, falsche Farbe, falscher Artikel).

Für eine solche Rücksendung bekommt der Kunde 4,95 € gutgeschrieben. Ein nochmaliges Versenden der reklamierten Ware bedeutet nochmalige Versandkosten in Höhe von 3,75 €. Eine erneute Verpackung ist in der Regel nicht notwendig, da die benutzen Versendeverpackungen einfach wiederverwendet werden können.

Laut Angabe von Diana Thierfelder, Leiterin des Versand- und Logistiklagers, und statistischen Auswertungen der Bestelldatenbank wird im Durchschnitt jede 30. Sendung wegen verschiedenster Gründe zurückgesendet<sup>61</sup>. Das entspricht ungefähr 3 % aller Sendungen.

In die Betrachtung nicht mit einfließen sollen alle Rücksendungen, welche keine zusätzlichen Kosten kreieren. Das sind Sendungen, welche ein erneutes Verschicken der Ware nicht erfordern und unter 40 € Warenwert liegen. Wenn nun jede 30. Sendung zusätzliche Kosten von 3,75 € verursacht, bedeutet das also 0,13 € Zusatzkosten verteilt auf jede einzelne Sendung. Dazu kommen außerdem noch zusätzliche Kosten für Rücksendungen von Waren mit einem Warenwert von über 40 € bzw. solche Sen-

---

<sup>60</sup> AGBs <http://www.merchstore.net/mainstore/agb.php>

<sup>61</sup> Angabe laut Diana Thierfelder, Lager und Logistik bei der Merchstore GmbH



dungen, bei denen fehlerhafte Ware ausgeliefert wurde und deshalb auch die Versandkosten vom Kunden zu Merchstore übernommen werden. Laut Thierfelder betrifft das ungefähr nochmal jede 80. Sendung. Das entspricht ein wenig mehr als 1 % aller Sendungen. Nochmalige Zusatzkosten von 4,95 € für die Versandgutschrift und zusätzliche 3,75 € für den erneuten Versand. Verteilt auf alle Sendung also nochmals ein zusätzlicher Kostenteil von 0,11 €. Daraus ergeben sich zusätzliche Kosten für Retouren von ca. 0,24 € pro Sendung.

Musicload hingegen bietet seinen Kunden neben einem Emailsupport sogar auch einen telefonischen Support rund um die Uhr an. Die Möglichkeit einer Rückgabe oder eines Umtauschs der Ware ist allerdings nicht möglich. Wie hoch die Kosten für den telefonischen Support sind konnte der Autor leider nicht in Erfahrung bringen. Jedoch ist klar, dass Musicload mit deutlich geringeren zusätzlichen Kosten pro Kunde kalkulieren kann. Das ist vor allem in der fehlenden Umtausch- bzw. Rückgabemöglichkeit der Produkte begründet. Der Service beschränkt sich hierbei also lediglich auf die Bewältigung eventueller technischer Probleme bei der Übertragung der einzelnen Songs oder beim Bezahlvorgang.

Es wird also deutlich, dass neben dem physischen Versand vor allem das Umtauschrecht und eventuelle Reklamationen eine weitere große Hürde für die Verknüpfung der beiden Geschäftszweige MoD und Merchandise darstellen.

## **4.2 Lösungsansätze**

### **4.2.1 Bestellvorgang, Service und Reklamationen**

Nachdem bis hierhin auf mögliche Probleme und Hindernisse bei einem solchen Geschäftsmodell hingewiesen wurde, sollen im nun folgenden Kapitel denkbare und praktikable Lösungsansätze besprochen werden. Wie bereits im Kapitel 3.3.2 *Verkäufer* erläutert wird dazu von der Variante B ausgegangen. Das bedeutet, dass der Portalbetreiber Musicload nicht selbst als Händler für die Merchandiseprodukte auftritt. Versand und Lagerhaltung würden in diesem Falle komplett an die Merchstore GmbH ausgelagert werden.

Für diesen Fall wird der Autor einen Kaufvorgang, inklusive einer Retoure und benötigtem telefonischen Support durchspielen. Dies soll als Praxisbeispiel dienen und verdeutlichen an welchen Stellen zusätzliche Angebote/ Dienstleistungen nötig wären und wo mit kleinen Änderungen bereits eine praktikable Lösung erzielt werden kann.

## Schritt 1

Der Kunde geht auf die Webadresse von Musicload mit dem Vorhaben ein Album seines Lieblingskünstlers „Star“ in digitaler Form zu erwerben. Er navigiert wie gewohnt durch das Menü um zu der entsprechenden Informationsseite zu gelangen. Zusätzlich zu dem gewählten Titel wird ihm nun noch eine Auswahl an verschiedensten Merchandise-Produkten angeboten. In diesem Falle wählt der Kunde ein mit dem Logo des Künstlers bedrucktes T-Shirt in Größe M aus. Daraus ergeben sich nun angenommene Gesamtkosten in Höhe von 9,99 € für das Album und 19,99 € für das T-Shirt. Zusätzlich werden ihm noch 4,95 € für den Versand des T-Shirts berechnet. Daraus ergeben sich Gesamtkosten in Höhe von 34,93 € für den Kunden. Weder die Preise für das Album noch für das T-Shirt sind dabei in Stein gemeißelt und können natürlich variieren. Der Autor geht hierbei aber von einem typischen Durchschnittspreis aus.

Wichtig: Um „normale“ Kunden nicht durch die Versandkosten abzuschrecken, muss klar dargestellt werden, dass die Versandkosten sich nur auf den physischen Teil beziehen und natürlich nur anfallen wenn auch ein tatsächlich physisches Produkt im Warenkorb liegt. Dem Kunden muss klar sein, dass er die gewohnten Leistungen (digitale Musik) auch weiterhin ohne zusätzliche Versandkosten beziehen kann und es sich bei den Merchandise-Aktionen lediglich um ein Zusatzangebot handelt. Unter „normale“ Kunden werden diejenigen Kunden verstanden, welche eventuell bereits vorher digitale Güter auf Musicload erworben haben und auch weiterhin ausschließlich nur an den digitalen Produkten interessiert sind.

## Schritt 2

Der Käufer hat seine gewünschten Produkte im Warenkorb und muss den Bezahlvorgang wählen. Im Kapitel 4.1.2.3 *Bezahlung* sind die möglichen Bezahlformen bereits aufgezählt. Die von Musicload schon angebotenen Möglichkeiten können auch für das Bezahlen der physischen Artikel benutzt werden. Kreditkarte, Telefonrechnung, Clickandbuy, Happy Digits,

Miles & More, T-Pay sowie Micromoney sind diese genannten Möglichkeiten. Darüber hinaus sollte man sicher andere, für physische Güter übliche Zahlungsvariante von Merchstore übernehmen. Das Ebay-Bezahlsystem PayPal wäre hier sicherlich interessant und ohne größere Aufwendungen integrierbar. Vorkasse ist nicht zu empfehlen, da eine Kontrolle per Hand bei der großen Menge an Kunden mit einem unüberschaubaren bürokratischen Aufwand verbunden wäre. Auch das Lastschriftverfahren ist aufgrund der digitalen Güter und der Unmöglichkeit ihrer Rückgabe nicht ohne Probleme anwendbar und sollte, zumindest vorerst, nicht angeboten werden. Alle Zahlungen werden komplett durch die Firma Musicload eingezogen und erst später an die Merchstore GmbH weitergeleitet. Detaillierte Ausführungen dazu finden sich im Kapitel 4.3 Erlösmodell.

Zusammenfassend bleibt zu sagen, dass prinzipiell alle Zahlungsformen geeignet sind, welche den Zeitpunkt der tatsächlichen Bezahlung vor der eigentlichen Auslieferung der digitalen Güter haben. Eine Ausnahme bildet hier die Bezahlung per Telefonrechnung. Hier übernimmt die deutsche Telekom allerdings das Inkasso und kann zumindest durch das Abschalten der Telefon/ Internetleitung auch einen gewissen Druck auf seine Kunden ausüben.

### Schritt 3

Nachdem erfolgreichen Bezahlen erhält der Kunde nun eine Bestellbestätigung und eine Rechnung per Email. Auf dieser finden sich alle notwendigen Informationen für den Kunden. Eine Referenznummer erlaubt ihm jederzeit Informationen zu seiner Bestellung im Supportcenter zu erfragen.

### Schritt 4

Die bezahlten Waren werden an den Kunden ausgeliefert.

Dabei werden jetzt zwei Teillieferungen stattfinden. Den digitalen Teil seiner Bestellung erhält er sofort auf dem elektronischen Wege via Internet Download. Der physische Teil wird ihm per Post zugestellt und dementsprechend erst frühestens ein bis zwei Tage nach abgeschlossener Bestellung ausgeliefert.

Die elektronische Auslieferung der digitalen Güter läuft in dem Fall wie gewohnt über die „logistischen“ Kanäle von Musicload. Hier gibt es keinerlei Änderungen noch Besonderheiten zu beachten. Die Zustellung der physischen Güter allerdings erfolgt über das Logistikzentrum der Merchstore GmbH. Um dies fehlerfrei zu gewährleisten ist eine perfekte Schnittstelle

zwischen dem Bestellvorgang bei Musicload und dem Lager/ Logistikzentrum bei Merchstore notwendig. Diese Schnittstelle müsste zuerst die benötigten Kundeninformationen übergeben. Dazu gehören alle notwendigen Informationen um einen reibungsfreien Ablauf der Zustellung zu gewährleisten. Vollständiger Name und Adresse, Email und eventuell Telefonnummer. Diese übernimmt das Merchstoresystem und erzeugt daraus einen Lieferschein. Dieser wird aber erst vollständig mit der Übergabe aller zu versendenden Artikel aus dem Warenkorb. Erst wenn diese Informationen komplett sind, kann ein korrekter Lieferschein erstellt werden um den Kunden zu beliefern. Der genaue Vorgang des Versendens ist bereits im Kapitel 4.1.2.4 *Auslieferung* ausführlich beschrieben.

#### Schritt 5

Der Kunde hat beide Waren nun erhalten. Das bestellte T-Shirt in Größe M ist ihm allerdings zu klein. Er möchte es gerne umtauschen.

An dieser Stelle kommt es darauf an dem Kunden ganz klar zu vermitteln wer für ihn in welchem Garantie/ Umtausch-Fall der Ansprechpartner ist. Dies ist wichtig um von vornherein zu vermeiden, dass Kunden auf der Servicehotline von Musicload anrufen, wenn sie Probleme mit ihrer physischen Ware haben. Die Mitarbeiter könnten hier dem Kunden nicht wirklich weiterhelfen und wären wahrscheinlich auch überfordert alle zusätzlichen Kunden zu bedienen. Da die Waren ausschließlich von Merchstore geliefert werden, ist auch Merchstore in der vollen Garantie bzw. Geld-Rückgabepflicht. Das ist das große Problem an diesem Geschäftsmodell. Der Kunde schließt eigentlich zwei verschiedene Rechtsgeschäfte mit verschiedenen Vertragspartnern ab. Musicload kann keine Dienstleistungen/ Informationen für die physischen Güter geben und Merchstore im Gegenzug nicht für die digitalen Produkte.

Deswegen ist es wichtig von Anfang an dem Kunden zu vermitteln, dass es sich zwar um ein Paket mehrerer Artikel handelt er aber trotzdem die Waren von verschiedenen Dienstleistern kauft. Das kann man bereits in den AGBs verankern, die jeder Kunde vor einem Kauf bestätigen muss. Außerdem wird jedem Paket von Merchstore ein so genanntes Rücksendeformular beigelegt in dem erklärt wird, was ein Kunde im Falle einer Reklamation tun kann und an wen er sich wenden muss. Dieses Formular sollte auch allen über Musicload bestellten Sendungen beigelegt werden. Ein solches Vorgehen wird bereits den Löwenanteil der Kunden mit Reklamationen abdecken. Eine gewisse Dunkelziffer von Kunden, welche die Hinweise schlichtweg überliest bzw. nicht beachtet wird sicher in einem Reklamati-

onsfall auch auf der Musicload-Hotline anrufen. Diese Kunden müssten dann an die Merchstore-Hotline per Weiterleitung verbunden werden. Sicherlich ist aber für den Anfang auch die freundliche Weitergabe der Telefonnummer durch die Musicload Mitarbeiter ausreichend. Um die Kundenfreundlichkeit nochmals zu erhöhen, könnte die Merchstore-Hotline z.B. kostenfrei sein. Die Erfahrung des Autors zeigt aber, dass Kunden eher durch freundliche und kompetente Beratung als durch einen kostenlosen Anruf ein positives Bild des Unternehmens erhalten.

Im Idealfall nimmt der Kunde nun Kontakt mit der Merchstore GmbH auf. Von diesem Zeitpunkt an behandelt diese ihn genau wie jeden anderen Kunden. Waren können umgetauscht werden oder zurückgegeben werden. Im Falle einer Geldrückgabe erstattet die Merchstore GmbH dem Kunden sein Geld zurück. Dafür muss der Kunde dem Unternehmen lediglich eine gültige Kontoverbindung zur Verfügung stellen. Diese Information erhält er per Email. Das bedeutet aber im Umkehrschluss, dass alle Beträge auch von Musicload komplett eingenommen werden müssen, selbst dann wenn die Ware schon längst retourniert ist. Das wäre lediglich der Fall bei einer Bezahlung per Telefonrechnung. Der Kunde könnte am Anfang des Monats einen Einkauf tätigen und dann eine Woche später die Artikel zurück geben. Die Erstattung würde er von Merchstore sofort auf sein Konto erhalten. Allerdings würde die eigentliche Bezahlung des Artikels erst am Ende des Monats mit der fälligen Telefonrechnung verrechnet werden. Um hier eventuellen Unklarheiten bzw. Missbrauch vorzubeugen, könnte man diese Bezahlungsmöglichkeit für physische Artikel ausschalten oder eine Gutschrift auf der nächsten Telefonrechnung erstellen. Der Anteil der tatsächlichen Retouren lässt sich allerdings ohne einen Testlauf nicht wirklich beziffern.

Neben der Kommunikation von Merchstore als Dienstleister für die physischen Güter, muss natürlich auch Musicload als Anbieter des digitalen Contents klar erkennbar gemacht werden. Hier gibt es sicher weniger Probleme, da Kunden, welche auf musicload.de Waren erstanden haben diese im ersten Schritt auch dort versuchen werden zu reklamieren. Trotzdem sollten durch Hinweise in der Email und Briefkommunikation auf die Zuständigkeit von Musicload für die digitalen Inhalte hingewiesen werden.

Zusammenfassend ist also festzustellen, dass das wichtigste Ziel sein muss die Abwicklung eventueller Service-, Umtausch- und Reklamationsdienstleistungen so einfach wie möglich für den Kunden zu gestalten.

Schließlich ist dies neben der Benutzeroberfläche der einzige Kontakt des Online-Händlers mit dem Kunden.<sup>62</sup>

Damit wird vor allem der Erfolg dieses Projektes stehen oder fallen.

#### **4.2.2 Produkt-Präsentation**

Um dem Kunden zum Kauf von möglichst vielen Artikeln zu bewegen sollte die Präsentation der Produkte und die Navigation im Shop einfach und ansprechend sein. Da sowohl Musicload als auch Merchstore bereits funktionierende und ansprechende Systeme besitzen ist hier eine komplette Um- oder Neugestaltung nicht notwendig. Da es sich ja auch nur um das zusätzliche Anbieten von Merchandise-Produkten auf Musicload.de handelt, sollte vor allem der Look und Feel der bereits bestehenden Seite nicht zerstört werden. Eine sinnvolle Variante wäre es sicher durch ein zusätzliches, sogenanntes konsistentes Navigationselement<sup>63</sup>, in diesem Falle ein Menü-button „Fanartikel“ oder „Merchandise“, dem Kunden einen schnellen und direkten Weg zu dem neuen Artikelsortiment zu erlauben. In einem Untermenü könnte dann nochmals nach Künstler, Genre oder Artikelkategorie gesucht werden.

Wichtiger am Anfang wird aber die Präsentation einzelner Artikel in den Infoseiten zu Alben und Künstlern sein. Wenn ein Kunde ein Album oder Titel eines Künstlers aufruft (noch nicht kauft) und sich anschaut oder Probe hört, sollten ihm passende Merchandiseprodukte angeboten werden. Wie so etwas aussehen könnte wurde bereits im Kapitel 4.1.1 Warenpräsentation besprochen und illustriert.

Die Frage um die es eigentlich gehen soll ist aber, wer für die Präsentation der Ware und vor allem das ständige Versorgen des Systems mit neuen Daten, Bildern und Aktualisierungen verantwortlich ist.

Generell ist Merchstore als Inhaber der Ware und Verkäufer besser dafür geeignet. Jedoch ergibt sich hier ein grundlegendes Problem. Um Artikel zu bearbeiten oder gar neu einzustellen muss Merchstore auf den Webspace von Musicload zugreifen. Hierbei kann es natürlich zu erheblichen Komplikationen kommen, die im schlimmsten Fall den Ablauf des Hauptgeschäfts

---

<sup>62</sup> Tamm „Konzepte in eCommerce Anwendungen“ SPC TEIA Lehrbuch Verlag GmbH Berlin, 2003, S.110

<sup>63</sup> Tamm „Konzepte in eCommerce Anwendungen“ SPC TEIA Lehrbuch Verlag GmbH Berlin, 2003, S.101

von Musicload gefährden könnten. Dieses Risiko und der eventuelle Imageverlust kann sich ein solches Unternehmen unter keinen Umständen leisten.

Im Umkehrschluss kann aber Musicload nur unter dem Einsatz zusätzlicher Mitarbeiter und einem nicht unerheblichen Kostenaufwand die Präsentation selbst übernehmen. Eventuelle kurzfristige Änderungen wie z.B. das Wegfallen einer Größe oder Farbe würde umständliche Kommunikationsstrecken bedeuten.

Eine Lösung dieses Dilemmas wäre das Programmieren einer Schnittstelle. Diese sollte in drei Schritten funktionieren.

#### Schritt 1

Ein Kunde wählt im Musicload Interface ein digitales Produkt aus. Musicload stellt eine „Anfrage“ an den Merchstore-Server. Gibt es ein passendes Merchandise-Produkt?

#### Schritt 2

Existiert ein entsprechendes Produkt in der Datenbank übergibt Merchstore an Musicload automatisch alle nötigen Informationen (Bilder, Artikelnummer, Preis, Texte, Größen, Lieferzeit, etc.).

#### Schritt 3

Musicload bildet die Informationen für den Kunden sichtbar im Interface ab. Der Kunde kann nun den Artikel bestellen.

Alle relevanten Informationen über Verfügbarkeit, Preise, etc. können in diesem Fall von Merchstore verändert werden und werden in Echtzeit ausgelesen. Der Kunde erhält so immer die aktuellsten Informationen zu seinem Artikel. Eventuelle Bestellung von bereits ausverkauften Artikeln scheiden somit aus.

Wichtig ist dabei, dass außer diesen Zugriffsrechten keinerlei andere Informationen ausgetauscht oder verändert werden können. Dies ist wichtig um Fehlfunktionen in beiden Datenbanken zu verhindern.

### **4.2.3 Lagerhaltung/ Versand**

Die Lagerhaltung und den Versand der Merchandise-Produkte übernimmt die Merchstore GmbH. Die Bestellungen werden im Logistikzentrum in Chemnitz bearbeitet. Musicload hat damit nichts zu tun. Zusätzliche Kosten entstehen daher nicht für die Telekom Tochter. Kosten für die Lagerhaltung und zusätzlichen Wareneinkauf mit entsprechendem Warenrisiko werden zu 100% von Merchstore übernommen.

Der genaue Ablauf der Lagerhaltung und des Versands ist bereits in Kapitel 4.1.2.4 Auslieferung beschrieben.

### **4.2.4 Kundenservice**

Die Betreuung der Kunden erfolgt weiterhin über Musicload per Email bzw. Hotline(24h). Lediglich Kunden, welche ein physisches Produkt erworben haben werden durch die Merchstore Mitarbeiter betreut. Auch dies erfolgt per Email und Hotline (Mo-Fr. 10-18 Uhr). Alle Fragen, Anliegen, Umtauschwünsche werden durch Merchstore bearbeitet. Musicload leitet alle entsprechenden Anfragen direkt weiter. Auch hier entstehen Musicload keine zusätzlichen Kosten.

## **4.3 Erlösmodell**

### **4.3.1 Beteiligungen**

Im nun folgenden Kapitel soll es um die denkbaren Verteilungen der Umsätze zwischen Merchstore und Musicload gehen.

Um dies zu betrachten gehen wir von einem T-Shirt zum Durchschnittspreis von 20 € aus. Der Kunde zahlt also das Shirt zzgl. Der Versand- und Verpackungskosten von 4,95 €. Abgezogen davon werden zuerst die Servicekosten und die kumulierten Retouren-Kosten (Siehe Kapitel 4.1.2.5 Kundenservice und Retouren)

Kunde zahlt 24,95 Brutto.

-Servicekosten 0,10 €

-kumulierte Kosten für Retouren 0,24 €



- Kosten für Bezahlssysteme (ca.2%)

= 19,65 € welche verteilt werden können.

Bei der Verteilung sollte besonders beachtet werden, das Merchstore den Hauptteil des finanziellen Risikos (Wareneinkauf, Lagerhaltung, Warenversicherung) stemmt und im Gegensatz zu Musicload mit zusätzlichen monatlichen Fixkosten (Artikelpflege, Lagermiete, Servicepersonal) zu kalkulieren hat.

Eventuelle Entwicklungs-und Einrichtungskosten für dieses System finden in dieser Kalkulation keine Berücksichtigung. Diese sollten von beiden Seiten als Anfangsinvestition betrachtet werden und in einem angemessenen Verhältnis aufgeteilt werden.

Merchstore kauft im Durchschnitt ein T-Shirt zum Großhandelspreis von ca. 10,50 € (netto) ein.

$16,80 \text{ € (netto Verkaufspreis)} - 10,50 \text{ € (netto Einkaufspreis)} = 6,30 \text{ € (netto Rohertrag)}$

$6,30 \text{ €} - 0,10 \text{ € (Service Pauschale)} - 0,23 \text{ € (Retouren Pauschale)} = 5,97 \text{ € (netto Gewinn)}$

Diese 5,97 € können nun verteilt werden.

Die Aufteilung des Gewinns muss so gestaltet sein, dass zwar für Merchstore eine kalkulatorisch sinnvolle Gewinnsituation entsteht, sich auf der anderen Seite aber auch für Musicload ein attraktives Geschäftsmodell mit einer interessanten zusätzlichen Einnahmequelle ergibt.

Der Autor empfiehlt einen 50/ 50 Share der Einnahmen. In diesem Falle wäre eine Einigung sicher schnell möglich, da keine der beiden Parteien das Gefühl der Benachteiligung hätte.

Das würde also eine jeweilige Netto-Einnahme von ca. 2,98 € pro T-Shirt bedeuten.

Hierbei kann es sich natürlich nur um einen Durchschnittswert handeln, da andere Artikel anders kalkuliert werden und selbst T-Shirts unterschiedliche Preise haben können.

Als allgemeine Beteiligung würde das ca. 18% des Warenverkaufspreises bedeuten.

Um extrem komplizierte Rechnungen zu verhindern und vor allem auch um Merchstore nicht zu verpflichten sämtliche Einkaufspreise und ähnliche geschäftsinterne Geheimnisse an Musicload weiterzugeben ist eine Berechnung der Beteiligung Musicloads auf Grund prozentualer Staffelungen sinnvoller und deshalb notwendig. Da aber nicht alle Artikel in der Merchandisebranche gleichen Kalkulationen zu Grunde liegen, sollten auch hier verschiedene Beteiligungen gelten. Artikel, welche eine hohe Gewinnmarge versprechen („Netto VK“ minus „Netto EK“) sollten also einen höhere Beteiligung für Musicload erzielen als weniger „gewinnträchtige“ Artikel. Um nicht zu viel verschiedenste Konstellationen zu schaffen sollten die Artikelgruppen in 3 Kategorien eingeteilt werden:

- Textilien  
Dies beinhaltet alle Artikel die dem Bereich Bekleidung zugeordnet werden (T-Shirts, Hemden, Pullover, Hoodies, Hosen, Tops, Mützen, etc.).
- Accessoires  
Dies beinhaltet alle non-textilen Artikel, ausgenommen alle Printerzeugnisse (Schlüsselbänder, Feuerzeuge, Tassen, Armbänder, Schmuck, Fußmatten, Buttons, Fahnen, Kuscheltiere, Figuren etc.).
- Print  
Dies beinhaltet alle Druckerzeugnisse (Poster, Aufkleber, Kalender, Lesezeichen, etc.).

Im Gegensatz zu, der fast 100 prozentigen Kalkulation bei Textilien ist die Gewinnspanne bei Accessoires oft niedriger. Dies liegt meist an den hohen Herstellungsauflagen. Hier sind zwar die Stückkosten oft gar nicht so hoch. Da aber mit hohen Mindestauflagen gearbeitet werden muss, welche oft über der tatsächlich verkauften Menge liegen, steigen durch Überproduktion die Stückkosten an. Auch die Gewinnmarge wird hierdurch natürlich geschmälert.

Dazu zwei Beispielrechnungen mit Durchschnittswerten:

*Tabelle 2: Beispielrechnung Kaffeetasche:*

EK	6,00 €
VK	8,40 €
Retouren- und Servicepauschale	0,33 €
Gewinn	2,07 €
Anteiliger Gewinn Musicload	1,03 € / entspricht 12 %

*Tabelle 3: Beispielrechnung Schlüsselband:*

EK	4,00 €
VK	5,88 €
Retouren- und Servicepauschale	0,33 €
Gewinn	1,55 €
Anteiliger Gewinn Musicload	0,77 € / entspricht 13 %

Bei Printerzeugnissen liegt wiederum eine oftmals sehr gute Kalkulation zu Grunde. Hier gleichen sich durch verhältnismäßig geringe Herstellungskosten die Gewinne mit denen beim Textilverkauf.

Aus den gewonnen Erkenntnissen stellt sich eine Beteiligung in zwei Staffeln als sinnvoll dar.

18 % für alle Artikel aus dem Bereich Textil und Print und 13 % für alle Accessoires.

#### **4.3.2 Geldfluss**

Hat der Kunde seine Ware bestellt, bezahlt und erhalten muss das eingenommene Geld entsprechend verteilt werden. Um hier eine Flut von Transaktionen zu verhindern macht es Sinn die Verkäufe zu bündeln. Eine Auszahlung aller Verkaufseinnahmen (natürlich abzüglich der Beteiligungen von Musicload) in einem festgelegten Turnus ist die effektivste Lösung. Am Anfang scheint eine monatliche Abrechnung sicher vernünftig. Nach einer Einführungsphase von ca. 3 bis 6 Monaten sollte dann eine Verlängerung bzw. Verkürzung des Turnus entsprechend des Umsatzvolumens beidseitig beschlossen werden. Retouren werden mit Hilfe des Gutschriftverfahrens als „negative“ Verkäufe gegengerechnet und können auch in einer späteren Zahlung noch verrechnet werden.

Merchstore erhält in dem Fall auch nur eine gesammelte Rechnung über alle verkauften Artikel pro Turnus. Das vereinfacht den buchhalterischen Aufwand deutlich. Die Rechnungen an die Endkunden stellt Musicload zusammen mit den Rechnungen über eventuelle Käufe von digitalen Inhalten.

Weiterhin ist es wichtig zu klären, wie die Künstler bzw. eventuelle Lizenzinhaber an den Verkäufen beteiligt werden. Da Merchstore als Händler auftritt und Musicload lediglich als beteiligter Partner seine Plattform als Verkaufsfläche zur Verfügung stellt, wird auch Merchstore eventuelle Lizenzen an Lizenzgeber abführen. Ausnahme besteht natürlich dann, wenn Merchstore die Waren von einem anderen Merchandise-Unternehmer als Händler einkauft. In diesem Falle wäre Dieser für die Abgeltung der Lizenz verantwortlich. Musicload wird in keinem Falle zur Abgabe irgendeiner Lizenzzahlung verpflichtet sein. Merchstore versichert, dass es jeden auf musicload.de verkauften Artikel lizenzrechtlich ordentlich auswertet und ausschüttet.

#### **4.3.3 Zeitplan**

Nachdem das Modell in seiner Funktionalität und allen wichtigen Einzelheiten zu den Themen Garantie, Customer-Care und Gewinnverteilung besprochen worden ist, soll im Folgenden ein kurzer Zeitplan zur Realisierung erstellt werden. Dieser wird sich nur mit organisatorischen und technischen Anforderungen beschäftigen. Puffer für eventuelle Vertragsverhandlungen und firmeninterne Genehmigungsverfahren werden nicht berücksichtigt.

##### **1. Phase**

Zuerst wird die inhaltliche Konzeption des Systems geplant. Beide Datenbanken müssen miteinander harmonisieren. Eventuelle technische Probleme werden untersucht und Lösungen erstellt. Ziel ist es in diesem Schritt die beiden Systeme technisch und inhaltlich miteinander zur vollen Funktion zu bringen. Dabei müssen alle relevanten Datensätze fehlerfrei und innerhalb vorgegebener Zeitfenster übergeben und verwertet werden. Dies ist sicher der aufwendigste Teil und wird ca. vier bis sechs Wochen Arbeit erfordern. Wichtig ist hierbei eine gute Kommunikation zwischen den beiden IT Abteilungen von Merchstore und Musicload.

## 2. Phase

In der zweiten Phase erfolgt die grafische Realisierung der Verkaufsfläche. Funktionen müssen mit entsprechenden Icons und Buttons versehen werden. Die Menüstruktur wird sinnvoll angelegt und auf einfache Anwendbarkeit geprüft. Für diese Phase wird sicher nicht ganz soviel Zeit benötigt werden. Um hier schnell zu Ergebnissen zu kommen kann bereits während Phase 1 eine externe Grafikagentur mit dieser Aufgabe beauftragt werden. Zur Finalisierung und Abnahme durch beide Parteien sollten dann lediglich ein bis zwei zusätzliche Wochen gebraucht werden.

## 3. Phase

Die dritte Phase wird die Testphase. Einzelne Artikel werden online in das System zum direkten Kauf gestellt. Kundenreaktionen und Kaufverhalten werden gesammelt und ausgewertet. Auftretende Fehler werden behoben. Eventuelle Verbesserung an der Menüführung, etc. werden vorgenommen. Wie lange diese Phase andauern wird ist schwer zu sagen. Jedoch sollte hier unbedingt ausreichend getestet werden um spätere Fehler im Großbetrieb zu verhindern. Der Autor schlägt dazu eine mindestens acht bis zwölf wöchige Testphase vor.

## 4. Phase

Wenn alle „Anfangsschwierigkeiten“ und „Kinderkrankheiten“ des Systems beseitigt worden sind kann der vollständige Betrieb aufgenommen werden.

Um möglichst schnell einen Überblick über das Potential eines solchen Modells zu erhalten können auch erst ein mal einfache Cross-Marketing Maßnahmen benutzt werden. Einfache Werbeflyer in Form einer PDF könnten zusammen mit den digitalen Inhalten an die Kunden versendet werden. Ähnlich einer sogenannten Ma-Fo Card im Tonträgerbereich. Diese PDF bewirbt das Merchandise des entsprechenden Künstlers. Per Link werden die Kunden zu Merchstore in den entsprechenden Künstler-Bereich geleitet. Mit Hilfe eines Trackingcodes kann genau festgestellt werden, wie viele Besucher von dieser PDF auf Merchstore.net gekommen sind und welchen Umsatz sie im Shop gemacht haben. Dies ist bereits eine vorhandene Funktion bei Merchstore und kann jederzeit benutzt werden. Erlöse

für Musicload können dann entweder durch eine festgelegte Umsatzbeteiligung oder durch eine Bezahlung pro Click (unabhängig vom tatsächlichen Umsatz) erfolgen.

Ähnliches wäre auch mit Werbebannern auf [musicload.de](http://musicload.de) denkbar.

## 5 Fazit

Ziel dieser Arbeit ist es das Potenzial Merchandise auf Music on Demand Portalen zu verkaufen abzuschätzen. Dabei können nicht alle Fragen restlos geklärt werden und viele Aussagen müssen als spekulativ angesehen werden. Jedoch lässt sich anhand der erzielten Ergebnisse zusammenfassen, dass ein solches Modell durchaus erhebliches Verkaufspotenzial aufweist und sich aufgrund der Eigenschaften der einzelnen Artikel anbietet.

Die technische und organisatorische Umsetzung des Modells kann durch diese theoretische Arbeit natürlich nur unvollständig beschrieben werden. Einige Probleme werden erst nach der ersten Anlaufphase deutlich werden, da die Anforderungen der Kunden und deren Nutzungsstrukturen im Moment nur vermutet werden können.

Ansätze für eine mögliche Aufteilung entstehender Gewinne zwischen den einzelnen Gesellschaften kann auch nur als Vorschlag gesehen werden. Die letztendlichen Vertragsverhandlungen müssen von den Beteiligten selbst geführt werden. Hier werden auch Unternehmensinterne, strategische Überlegungen einfließen, welche durch den Autor natürlich nicht berücksichtigt werden können.

Der Erfolg wird in der Zukunft stark von der professionellen Umsetzung dieses Modells abhängen. Viel wichtiger wird dann jedoch die Frage sein, ob das Publikum Dieses akzeptiert und als Zusatznutzen für sich selbst erkennt und nutzt.

Im Zeitalter von rückläufigen CD-Verkäufen und immer kleiner werdenden Präsentationsflächen im Einzelhandel ist ein solches Modell definitiv ein richtiger Schritt um auch weiterhin Umsätze mit Tonträgern und Merchandise zu erzielen.

## Anhang

### *Allgemeine Geschäftsbedingungen Merchstore GmbH*

#### §1 Allgemeines, Geltungsbereich

- (1) Die folgenden Allgemeinen Geschäftsbedingungen (AGB) regeln das Vertragsverhältnis zwischen Merchstore GmbH und den Verbrauchern und Unternehmern, die das Internetangebot von Merchstore GmbH nutzen (im Folgenden "Käufer" genannt). Die AGB betreffen die Nutzung der Website Merchstore.net sowie alle zu dieser Domain gehörenden Subdomains. Maßgeblich ist jeweils die zum Zeitpunkt des Vertragsschlusses gültige Fassung. Die Vertragssprache ist Deutsch.
- (2) Verbraucher im Sinne dieser Geschäftsbedingungen sind natürliche Personen, die mit Merchstore GmbH in Geschäftsbeziehung treten, ohne dass dies ihrer gewerblichen oder selbständigen beruflichen Tätigkeit zugerechnet werden kann. Unternehmer im Sinne dieser Geschäftsbedingungen sind natürliche und juristische Personen oder rechtsfähige Personengesellschaften, die in Ausübung ihrer gewerblichen oder selbständigen beruflichen Tätigkeit mit Merchstore GmbH in eine Geschäftsbeziehung treten.

#### § 2 Vertragsschluss

- (1) Die Angebote von Merchstore GmbH im Internet stellen eine unverbindliche Aufforderung an den Käufer dar, bei Merchstore GmbH Waren zu bestellen.
- (2) Durch die Bestellung des gewünschten Kaufgegenstands im Internet gibt der Käufer ein verbindliches Angebot auf Abschluss eines Kaufvertrages ab.
- (3) Merchstore GmbH ist berechtigt, dieses Angebot innerhalb von 1 Tag unter Zusendung einer Auftragsbestätigung anzunehmen. Die Auftragsbestätigung wird übermittelt durch E-Mail. Nach fruchtlosem Ablauf der in Satz 1 genannten Frist gilt das Angebot als abgelehnt.



### § 3 Zahlung, Fälligkeit, Zahlungsverzug, Kreditprüfung

- (1) Die Bezahlung der Waren erfolgt per Vorkasse, per Kreditkarte, per PayPal, durch Bankeinzug oder auf Rechnung. Wir behalten uns das Recht vor, im Einzelfall bestimmte Zahlungsarten zu akzeptieren oder auszuschließen.
- (2) Bei Zahlung per Vorkasse verpflichtet sich der Käufer, den Kaufpreis nach Vertragsschluss unverzüglich zu zahlen. Bei Zahlung per Nachnahme verpflichtet sich der Käufer, den Kaufpreis bei Lieferung der Ware zu zahlen. Bei Zahlung auf Rechnung verpflichtet sich der Käufer, den Rechnungsbetrag laut vereinbarten und auf der Rechnung ausgewiesenen Zahlungsbedingungen nach Erhalt der Ware zu begleichen. Bei Zahlung per Bankeinzug erfolgt die Abbuchung innerhalb einer Woche nach Vertragsschluss. Bei Zahlung per Kreditkarte erfolgt die Abbuchung vor Versendung der Ware.

Für die Zahlung auf Rechnung oder per Bankeinzug wird uns die Bürgel Wirtschaftsinformationen GmbH & Co KG, Postfach 500 166, 22701 Hamburg, zum Zwecke der Kreditprüfung die in ihrer Datenbank zu Ihrer Person gespeicherten Adress- und Bonitätsdaten einschließlich solcher, die auf der Basis mathematisch-statistischer Verfahren ermittelt werden, zur Verfügung stellen, sofern wir unser berechtigtes Interesse glaubhaft dargelegt haben.

- (3) Befindet sich der Käufer im Zahlungsverzug, hat er währenddessen jede Fahrlässigkeit zu vertreten. Er haftet wegen der Leistung auch für Zufall, es sei denn, dass der Schaden auch bei rechtzeitiger Leistung eingetreten sein würde.
- (4) Der Kaufpreis ist während des Verzugs zu verzinsen. Der Verzugszinssatz beträgt für das Jahr fünf Prozentpunkte über dem Basiszinssatz. Bei Rechtsgeschäften, an denen ein Verbraucher nicht beteiligt ist, beträgt der Zinssatz acht Prozentpunkte über dem Basiszinssatz.
- (5) Die Geltendmachung eines weiteren Schadens ist nicht ausgeschlossen.

## § 4 Lieferung

- (1) Die Lieferung erfolgt durch Sendung des Kaufgegenstands an die vom Käufer mitgeteilte Adresse. Soweit Lieferung gegen Vorkasse vereinbart ist, beträgt die Lieferfrist 1-2 Werktage nach Erhalt des Kaufpreises. Ansonsten beträgt die Lieferfrist 1-2 Werktage nach Versand der Auftragsbestätigung.
- (2) Die Lieferung erfolgt gegen die angegebenen Verpackungs- und Versandkosten. Für Auslandslieferungen wird, soweit nichts anderes angegeben ist, der Preis für Verpackung und Versand gesondert nach Gewicht berechnet. Wenn der Käufer eine spezielle Art der Versendung wünscht, bei der höhere Kosten anfallen, so hat er auch diese Mehrkosten zu tragen.
- (3) Erwirbt der Käufer den Kaufgegenstand für seine gewerbliche oder berufliche Tätigkeit, geht die Gefahr des zufälligen Untergangs und der zufälligen Verschlechterung des Kaufgegenstands auf ihn über, sobald Merchstore GmbH den Kaufgegenstand dem Spediteur, dem Frachtführer oder der sonst zur Ausführung der Versendung bestimmten Person oder Anstalt ausgeliefert hat.
- (4) Rücksendekosten, wenn der Käufer Verbraucher ist.  
Als Verbraucher haben Sie im Falle des Widerrufs die Kosten der Rücksendung zu tragen, wenn die gelieferte Ware der bestellten entspricht und wenn der Preis der zurückzusendenden Sache einen Betrag von 40,00 € nicht übersteigt oder wenn Sie bei einem höheren Preis der Sache zum Zeitpunkt des Widerrufs noch nicht die Gegenleistung oder eine vertraglich vereinbarte Teilzahlung erbracht haben.

## § 5 Eigentumsvorbehalt

Der Kaufgegenstand bleibt bis zur vollständigen Bezahlung Eigentum von Merchstore GmbH. Vor Eigentumsübertragung ist eine Verpfändung, Sicherungsübereignung, Verarbeitung oder Umgestaltung ohne ausdrückliche Einwilligung von Merchstore GmbH nicht zulässig.

## § 6 Preise

Der im jeweiligen Angebot angegebene Preis für den Kaufgegenstand versteht sich als Endpreis einschließlich eventuell anfallender Mehr-

wertsteuer und weiterer Preisbestandteile. Der Preis umfasst nicht die Liefer- und Versandkosten.

## § 7 Rücktritt

- (1) Merchstore GmbH ist berechtigt, vom Vertrag auch hinsichtlich eines noch offenen Teils der Lieferung oder Leistung zurückzutreten, wenn falsche Angaben über die Kreditwürdigkeit des Käufers gemacht worden oder objektive Gründe hinsichtlich der Zahlungsunfähigkeit des Käufers entstanden sind, bspw. die Eröffnung eines Insolvenzverfahrens über das Vermögen des Käufers oder die Abweisung eines solchen Verfahrens mangels kostendeckenden Vermögens. Dem Käufer wird vor Rücktritt die Möglichkeit eingeräumt, eine Vorauszahlung zu leisten oder eine taugliche Sicherheit zu erbringen.
- (2) Unbeschadet etwaiger Schadenersatzansprüche sind im Falle des Rücktritts bereits erbrachte Teilleistungen vertragsgemäß abzurechnen und zu bezahlen.

## § 8 Gewährleistung

- (1) Gewährleistung gegenüber Verbrauchern
  - a) Merchstore GmbH trägt Gewähr dafür, dass der Kaufgegenstand bei Übergabe mangelfrei ist. Zeigt sich innerhalb von sechs Monaten seit Übergabe des Kaufgegenstands ein Sachmangel, so wird vermutet, dass dieser bereits bei Übergabe mangelhaft war, es sei denn, diese Vermutung ist mit der Art des Kaufgegenstands oder des Mangels unvereinbar. Zeigt sich der Sachmangel erst nach Ablauf von sechs Monaten, muss der Käufer beweisen, dass der Sachmangel bereits bei Übergabe des Kaufgegenstands vorlag.
  - b) Ist der Kaufgegenstand bei Übergabe mangelhaft, hat der Käufer die Wahl, ob die Nacherfüllung durch Nachbesserung oder Ersatzlieferung erfolgen soll. Merchstore GmbH ist berechtigt, die Art der gewählten Nacherfüllung zu verweigern, wenn sie nur mit unverhältnismäßigen Kosten möglich ist und die andere Art der Nacherfüllung ohne erhebliche Nachteile für den Käufer bleibt.
  - c) Schlägt die Nacherfüllung fehl, kann der Käufer grundsätzlich nach seiner Wahl Herabsetzung des Kaufpreises (Minderung) oder Rückgängigmachung des Vertrags (Rücktritt) sowie Schadensersatz verlan-

gen. Bei nur geringfügigen Mängeln steht dem Käufer kein Rücktrittsrecht zu.

- (2) Gewährleistung gegenüber Unternehmern
  - a) Ist der Kauf für Merchstore GmbH und den Käufer ein Handelsgeschäft, hat der Käufer die gelieferte Ware unverzüglich auf Qualitäts- und Mengenabweichung zu untersuchen und Merchstore GmbH erkennbare Mängel innerhalb einer Frist von einer Woche ab Empfang der Ware schriftlich anzuzeigen; andernfalls ist die Geltendmachung des Gewährleistungsanspruchs ausgeschlossen. Verdeckte Mängel sind Merchstore GmbH innerhalb einer Frist von einer Woche ab Entdeckung schriftlich anzuzeigen. Zur Fristwahrung genügt die rechtzeitige Absendung. Den Käufer trifft in diesem Fall die volle Beweislast für sämtliche Anspruchsvoraussetzungen, insbesondere für den Mangel selbst, für den Zeitpunkt der Feststellung des Mangels und für die Rechtzeitigkeit der Mängelrüge.
  - b) Bei Mängeln leistet Merchstore GmbH nach eigener Wahl Gewähr durch Nachbesserung oder Ersatzlieferung.
- (3) Die Ansprüche des Käufers wegen Mängeln verjähren in zwei Jahren.
- (4) Liefert Merchstore GmbH zum Zwecke der Nacherfüllung einen mangelfreien Kaufgegenstand, kann Merchstore GmbH vom Käufer Rückgewähr des mangelhaften Kaufgegenstands verlangen.
- (5) Schäden, die durch unsachgemäße oder vertragswidrige Maßnahmen des Käufers bei Aufstellung, Anschluss, Bedienung oder Lagerung hervorgerufen werden, begründen keinen Anspruch gegen Merchstore GmbH.

## § 9 Haftungsbeschränkung

- (1) Für andere als durch Verletzung von Leben, Körper und Gesundheit entstehende Schäden haftet Merchstore GmbH nur, soweit diese Schäden auf vorsätzlichem oder grob fahrlässigem Handeln oder auf schuldhafter Verletzung einer wesentlichen Vertragspflicht durch Merchstore GmbH oder deren Erfüllungsgehilfen beruhen. Vertragswesentlich ist eine Pflicht, deren Erfüllung die ordnungsgemäße Durchführung des Vertrages überhaupt erst ermöglicht und auf deren Einhaltung der Käufer regelmäßig vertrauen darf. Eine darüber hinausgehende

Haftung auf Schadensersatz ist ausgeschlossen. Ansprüche aus einer von Merchstore GmbH gegebenen Garantie für die Beschaffenheit des Kaufgegenstands und dem Produkthaftungsgesetz bleiben hiervon unberührt.

- (2) Nach dem jetzigen Stand der Technik kann die Datenkommunikation über das Internet nicht fehlerfrei und/oder jederzeit verfügbar gewährleistet werden. Wir haften daher nicht für die jederzeitige Verfügbarkeit unseres Internetshops.

#### § 10 Rechtswahl, Gerichtsstand

- (1) Alle Streitigkeiten aus diesem Rechtsverhältnis unterliegen dem Recht der Bundesrepublik Deutschland. Bei Verbrauchern gilt diese Rechtswahl nur insoweit, als nicht der gewährte Schutz durch zwingende Bestimmungen des Rechts des Staates, in dem der Verbraucher seinen gewöhnlichen Aufenthalt hat, entzogen wird. Die Geltung von UN-Kaufrecht ist ausgeschlossen.
- (2) Ist der Käufer Kaufmann, juristische Person des öffentlichen Rechts oder öffentlichrechtliches Sondervermögen ist ausschließlicher Gerichtsstand für alle Streitigkeiten aus diesem Vertrag der Geschäftssitz von Merchstore GmbH. Dasselbe gilt, wenn der Käufer keinen allgemeinen Gerichtsstand in Deutschland hat oder der Wohnsitz oder gewöhnlichen Aufenthalt im Zeitpunkt der Klageerhebung nicht bekannt sind.

#### § 11 Salvatorische Klausel

Sollte eine Bestimmung dieser AGB ungültig oder undurchsetzbar sein oder werden, so bleiben die übrigen Bestimmungen dieser AGB hiervon unberührt, es sei denn, dass durch den Wegfall einzelner Klauseln eine Vertragspartei so unzumutbar benachteiligt würde, dass ihr ein Festhalten am Vertrag nicht mehr zugemutet werden kann.

## ***Allgemeine Geschäftsbedingungen Musicload***

### **A. ALLGEMEINE VERTRAGSBEDINGUNGEN**

#### **1. VERTRAGSPARTNER**

##### **1.1**

Vertragspartner sind die Deutsche Telekom AG (im Folgenden Deutsche Telekom genannt), Friedrich-Ebert-Allee 140, 53113 Bonn (Amtsgericht Bonn HRB 6794) und der Kunde.

##### **1.2**

Als Kunden werden nur Verbraucher akzeptiert. Verbraucher ist jede natürliche Person, die ein Rechtsgeschäft zu einem Zweck abschließt, der weder ihrer gewerblichen noch ihrer selbständigen beruflichen Tätigkeit zugerechnet werden kann.

1.3 Die jeweils aktuellen Vertretungsberechtigten der Deutschen Telekom können dem Impressum auf der Internetseite [www.musicload.de](http://www.musicload.de) entnommen werden. Alle wichtigen Kontaktadressen der Deutschen Telekom sind unter [www.musicload.de](http://www.musicload.de) Kontakt angegeben.

#### **2. REGISTRIERUNG/AUTHENTIFIZIERUNG**

##### **2.1**

Um Musicload Kunde zu werden und die Musicload Leistungen nutzen zu können, ist es notwendig sich bei Musicload zu registrieren oder beim Kauf auf einer der Partnerseiten mit einer E-Mail Adresse zu authentifizieren.

##### **2.2**

Die Registrierung erfolgt unter [www.musicload.de](http://www.musicload.de). Die Registrierung ist kosten-los. Bei der Registrierung muss der Kunde einen Benutzernamen und ein Passwort festlegen. Für den Kauf und die Authentifizierung auf Partnerseiten ist lediglich die Angabe einer E-Mail Adresse erforderlich. In diesem Fall stehen dem Kunden jedoch nicht alle Funktionen des Musicload Accounts zur Verfügung. Ein Musicload Account wird nur bei einer Registrierung über die [www.musicload.de](http://www.musicload.de) für den Kunden eingerichtet.

##### **2.3**

Bei einer Registrierung unter [www.musicload.de](http://www.musicload.de) erhält der Kunde nach Absenden des Registrierungsformulars eine E-Mail von Musicload, in der er zur Bestätigung seiner Registrierung aufgefordert wird. Bestätigt er die Re-

gistrierung, wird diese durch eine Willkommens E-Mail von der Deutschen Telekom abgeschlossen.

### 3. GEGENSTAND DER VERTRAGLICHEN BEZIEHUNGEN

#### 3.1

Der Kunde erkennt mit Bestätigung seiner Registrierung oder der Authentifizierung per E-Mail bei Käufen über eine Partnerseite die Geltung dieser AGB unwiderruflich an. Etwaige entgegenstehende oder abweichende Bedingungen des Kunden sind ausgeschlossen.

#### 3.2

Für sämtliche Beziehungen zwischen der Deutschen Telekom und dem Kunden im Rahmen von Musicload, d.h. für die Registrierung und für die Musicload Leistungen, gelten ausschließlich die vorliegenden AGB in der zum Zeitpunkt des Vertragsschlusses gültigen Fassung. Für die Nutzungen der Musicload Leistungen gelten insbesondere die Besonderen Vertragsbedingungen (B.).

### 4. MUSICLOAD ACCOUNT

#### 4.1

Mit Abschluss der Registrierung über [www.musicload.de](http://www.musicload.de) erhält der Kunde zeitlich unbefristet einen eigenen Musicload Account. Bei einem Kauf über eine Partnerseite wird zunächst kein Musicload Account für den Kunden eingerichtet. Der Kunde hat jedoch die Möglichkeit sich nachträglich über [www.musicload.de](http://www.musicload.de) zu registrieren und alle bis dahin über Partnerseiten erworbenen Musikstücke in seinen Musicload Account zu übertragen.

#### 4.2

Mit der Einrichtung des Musicload Accounts ist der Kunde berechtigt, Musicload Leistungen zu nutzen und zu verwalten. Zur Nutzung der einzelnen Musicload Leistungen bedarf es zusätzlicher individueller Vertragsabschlüsse.

#### 4.3

Der Kunde kann seinen Musicload Account, jederzeit kündigen, indem er ihn unter [www.musicload.de](http://www.musicload.de) löscht. Eine Kündigung ist bei Bestehen eines Streaming Abonnements frühestens zum Ende der Abonnement-Laufzeit möglich. Näheres zu den Voraussetzungen und Folgen einer Kündigung des Accounts ist in den Besonderen Bedingungen unter Ziffer B.I.8. und B.II.7 geregelt.

#### 4.4

Der Musicload Account ist durch die Deutsche Telekom jederzeit, bei Bestehen eines Streaming Abonnement jedoch frühestens zum Ende der Abonnement-Laufzeit, mit einer Frist von 2 Wochen schriftlich oder per E-Mail kündbar.

#### 4.5

Das Recht zur außerordentlichen Kündigung des Musicload Accounts aus wichtigem Grund bleibt den Parteien vorbehalten. Die Deutsche Telekom kann schriftlich oder per E-Mail kündigen.

#### 4.6

Der Kunde kann seinen Musicload Account nur nach vorheriger schriftlicher Zustimmung der Deutschen Telekom auf einen Dritten übertragen.

### 5. SYSTEMVORAUSSETZUNGEN

#### 5.1

Musikstücke und Hörbücher auf Musicload werden im MP3-Format zur Verfügung gestellt. Für die Nutzung von Artikeln im MP3-Format sind keine spezifischen Systemvoraussetzungen notwendig.

#### 5.2

Da die Deutsche Telekom für Musikvideos (WMV-Format) bei Musicload ein Digital Rights Management (DRM) von Microsoft verwendet, benötigt der Kunde für die Nutzung dieser Musicload Leistungen einen Computer mit einem Windows-Betriebssystem (ab Windows 2000) sowie den Internet Explorer ab Version 6.

#### 5.3

Für das Abspielen und Kopieren der Musikvideos ist der Windows Media Player erforderlich.

#### 5.4

Um das von Musicload angebotene Streaming Abonnement Musicload Nonstop nutzen zu können, benötigen Sie ein Windows Betriebssystem (ab Windows 2000), sowie den Windows Media Player ab Version 9 und den Internet Explorer ab Version 6.



## 5.5

Unter [www.musicload.de](http://www.musicload.de) kann der Kunde testen, ob sein Computer die Systemvoraussetzungen erfüllt.

## 6. ZAHLUNGSBEDINGUNGEN UND VERZUG

### 6.1

Die Preise für die Musicload Leistungen und die Modalitäten für die Bezahlung ergeben sich aus den besonderen Vertragsbedingungen (Ziffern B.I.3 und B.II.3).

### 6.2

Die Preise mit Umsatzsteuer (USt) sind auf volle Cent aufgerundete Beträge. Maßgeblich für die Abrechnung der in Anspruch genommenen Musicload Leistungen sind die angegebenen Preise ohne Umsatzsteuer. Diese werden für die Rechnungslegung zusammengefasst und sind Grundlage für die Berechnung des Umsatzsteuerbetrages. Daher ist es möglich, dass der vom Kunden zu zahlende Betrag niedriger ist als die Summe der Preise mit USt. Die Preise mit USt errechnen sich aus den Preisen ohne USt zuzüglich der USt in der jeweils gesetzlich vorgeschriebenen Höhe. Bei einer Änderung des Umsatzsteuersatzes werden die Preise mit USt entsprechend angepasst.

### 6.3

Der Kunde ist verpflichtet, auch die Entgelte zu bezahlen, welche durch dritte Nutzer oder Mitbenutzer verursacht worden sind. Dies gilt auch bei missbräuchlicher Nutzung, soweit der Kunde nicht nachweist, dass ihm keine Pflichtverletzung zur Last zu legen ist.

### 6.4

Kommt der Kunde in Zahlungsverzug, so ist die Deutsche Telekom berechtigt, Verzugszinsen in Höhe von 5 Prozentpunkten über dem von der Deutschen Bundesbank bekannt gegebenen Basiszinssatz p. a. zu fordern. Falls der Deutschen Telekom ein höherer Verzugsschaden nachweisbar entstanden ist, ist die Deutsche Telekom berechtigt, diesen geltend zu machen.

## 7. AUFRECHNUNG UND ZURÜCKBEHALTUNG

Ein Recht zur Aufrechnung steht dem Kunden nur zu, wenn seine Gegenansprüche rechtskräftig festgestellt oder von der Deutschen Telekom unbestritten sind. Außerdem ist er zur Ausübung eines Zurückbehaltungs-

rechts nur insoweit befugt, als sein Gegenanspruch auf dem gleichen Vertragsverhältnis beruht.

## 8. PFLICHTEN DES KUNDEN

### 8.1

Der Kunde ist für die richtige Eingabe seiner Daten verantwortlich. Wurde für den Kunden bereits ein Musicload Account eingerichtet, muss der Kunde bei einer Änderung seiner Daten unverzüglich sein Kundenprofil unter [www.musicload.de](http://www.musicload.de) / <Mein Musicload> ⌚ <Mein Profil> berichtigen. Ist dies nicht möglich, hat der Kunde dies der Deutschen Telekom schriftlich oder per E-Mail an eine der unter [www.musicload.de](http://www.musicload.de) / Kontakt angegebenen Adressen mitzuteilen.

### 8.2

Der Kunde darf sein Passwort für die Nutzung des Musicload Accounts nicht an Dritte weitergeben und muss dieses vor dem Zugriff durch Dritte geschützt aufbewahren. Soweit Anlass zu der Vermutung besteht, dass unberechtigte Personen von dem Passwort Kenntnis erlangt haben, hat der Kunde das Passwort unverzüglich unter [www.musicload.de](http://www.musicload.de) zu ändern. In digitalen Medien darf das Passwort nur in verschlüsselter Form gespeichert werden.

### 8.3

Der Kunde hat dafür zu sorgen, dass eine Nutzung der Musicload Leistungen durch Minderjährige nur mit seiner ausdrücklichen Zustimmung erfolgt.

## 9. VERLETZUNG VON KUNDENPFLICHTEN UND RECHTEN DRITTER DURCH DEN KUNDEN

9.1 Bei erheblichen Verstößen gegen die dem Kunden obliegenden Pflichten ist die Deutsche Telekom berechtigt, den Musicload Account oder eine einzelne Musicload Leistung zu sperren. Die Deutsche Telekom informiert den Kunden über den Grund der Sperrung. Die Sperre besteht fort, bis die Pflichtverletzung behoben ist und/oder der Kunde die Unterlassung zukünftiger Pflichtverletzungen glaubhaft gemacht hat. Bei begründeten Verdachtsmomenten für eine erhebliche Pflichtverletzung ist die Deutsche Telekom berechtigt, den Musicload Account oder einzelne Musicload Leistungen bis zur Aufklärung des Verdachts zu sperren.

## 9.2

Die Deutsche Telekom haftet nicht für Schäden, die aus einer vom Kunden zu vertretenden Pflichtverletzung resultieren und bei Beachtung der Pflichten hätten verhindert werden können.

## 9.3

Der Kunde haftet bei der von ihm zu vertretenden Verletzung von Rechten Dritter gegenüber diesen selbst und unmittelbar. Bei begründeten Ansprüchen Dritter aufgrund einer solchen Verletzung ist der Kunde verpflichtet, die Deutsche Telekom freizustellen, sofern er nicht nachweist, dass er die schadensursächliche Pflichtverletzung nicht zu vertreten hat.

## 9.4

Diese Vorschriften gelten auch, wenn der Kunde gegen Pflichten verstößt, die sich aus den Besonderen Vertragsbedingungen ergeben.

## 10. BESCHAFFENHEITSANGABEN

Mit der Angabe von Leistungsdaten oder sonstigen Beschreibungen der Musicload Leistungen, auch wenn sie auf DIN und / oder sonstige Normen Bezug nehmen, übernimmt die Deutsche Telekom keine Garantie für die Beschaffenheit der Musicload Leistungen.

## 11. HAFTUNG DER DEUTSCHEN TELEKOM

### 11.1

Bei Vorsatz oder grober Fahrlässigkeit sowie bei Fehlen einer garantierten Eigenschaft haftet die Deutsche Telekom für alle darauf zurückzuführenden Schäden unbeschränkt.

### 11.2

Bei leichter Fahrlässigkeit haftet die Deutsche Telekom im Fall der Verletzung des Lebens, des Körpers oder der Gesundheit unbeschränkt. Wenn die Deutsche Telekom durch leichte Fahrlässigkeit mit ihrer Leistung in Verzug geraten ist, wenn ihre Leistung unmöglich geworden ist oder wenn die Deutsche Telekom eine wesentliche Pflicht verletzt hat, ist die Haftung für darauf zurückzuführende Sach- und Vermögensschäden auf den vertragstypischen vorhersehbaren Schaden begrenzt. Eine wesentliche Pflicht ist eine solche, deren Erfüllung die ordnungsgemäße Durchführung des Vertrages überhaupt erst ermöglicht, deren Verletzung die Erreichung des Vertragszweckes gefährdet und auf deren Einhaltung der Kunde regelmäßig vertrauen darf.

### 11.3

Für den Verlust von Daten haftet die Deutsche Telekom bei leichter Fahrlässigkeit unter den Voraussetzungen und im Umfang von Ziffer 11.2 nur, soweit der Kunde seine Daten in anwendungsadäquaten Intervallen in geeigneter Form sichert, damit diese in vertretbarem Aufwand wiederhergestellt werden können.

### 11.4

Die Haftung für alle übrigen Schäden ist ausgeschlossen, insbesondere für Datenverluste oder Hardwarestörungen, die durch Inkompatibilität der auf dem PC-System des Kunden vorhandenen Komponenten mit der neuen bzw. zu ändernden Hard- und Software verursacht werden und für Systemstörungen, die durch vorhandene Fehlkonfigurationen oder ältere, störende, nicht vollständig entfernte Treiber entstehen können. Die Haftung nach den Vorschriften des Produkthaftungsgesetzes bleibt unberührt.

## 12. DATENSCHUTZ

### 12.1

Die Deutsche Telekom behandelt alle vom Kunden erhobenen Daten streng vertraulich. Persönliche Daten werden nur zum Zwecke der Vertragsdurchführung und -abwicklung erhoben, gespeichert und verarbeitet. Für darüber hinausgehende Verarbeitungen wird eine separate Einwilligung eingeholt.

### 12.2

Zur Vertragsdurchführung und -abwicklung, für die Hotline und zur technischen Unterstützung der durch die Kunden in Anspruch genommenen Musicload Leistungen können die Daten der Kunden im Rahmen der Auftragsdatenverarbeitung an beauftragte Unternehmen übermittelt werden.

### 12.3

Weitere Hinweise zum Datenschutz sind unter [www.musicload.de](http://www.musicload.de) Datenschutz verfügbar.

## 13. ÄNDERUNGEN DER PREISE UND AGB

Beabsichtigt die Deutsche Telekom Änderungen der Preise des Streaming Abonnements und/oder Änderungen dieser AGB, wird der Änderungsvorschlag dem Kunden schriftlich oder per E-Mail mitgeteilt. Die Änderungen gelten als genehmigt, wenn der Kunde ihnen nicht schriftlich widerspricht. Die Deutsche Telekom wird auf diese Folge im Mitteilungsschreiben besonders hinweisen. Der Widerspruch muss innerhalb von sechs Wochen nach Zugang der Mittei-

lung eingegangen sein. Übt der Kunde sein Widerspruchsrecht aus, gilt der Änderungswunsch der Deutschen Telekom als abgelehnt. Der Vertrag wird dann ohne die vorgeschlagenen Änderungen fortgesetzt. Das Recht der Vertragspartner zur Kündigung des Vertrages bleibt hiervor unberührt.

#### 14. SONSTIGE BESTIMMUNGEN

##### 14.1

Es findet das Recht der Bundesrepublik Deutschland unter Ausschluss des UN-Kaufrechts sowie der Kollisionsnormen des Internationalen Privatrechts Anwendung.

##### 14.2

Sollten einzelne Vertragsbedingungen dieser AGB unwirksam oder nichtig sein oder werden, so berührt dies die Gültigkeit der übrigen Vertragsbedingungen nicht.

## **Glossar**

*Major* = Unter Major versteht man die vier großen und marktdominierenden Plattenfirmen Sony Music, Universal, EMI und Warner.

*MP3* = Komprimiertes Datenformat für Musiktitel

*Super Audio CD* = Die SACD verwendet eine höhere digitale Auflösung des Audiosignals als die Audio-CD und bietet außerdem die Möglichkeit, Mehrkanalton (Raumklang) ohne Datenreduktion zu speichern.

*DVD Audio* = Die DVD-Audio ist eine DVD-Variante, die hauptsächlich zur Wiedergabe von Musik im Raumklang 5.1 dient. Sie gilt als ein Nachfolger der Audio-CD

*MoD* = Music on Demand

*Artist* = Künstler

*Gesignt* = Unter einem gesigten Künstler versteht man einen bei einer Plattenfirma unter Vertrag stehenden Künstler

*Act* = Band, Gruppe

*Indie-Label* = Eine von den Majorlabels unabhängig agierende Plattenfirma

*Point of Sale* = Ort an dem der Verkauf stattfindet

*I-Pod* = MP3 Player der Marke Apple, welcher als absoluter Marktführer bezeichnet werden muss

*Corporate Design* = Unternehmenserscheinung. Bezeichnet einen Teilbereich der Unternehmensidentität (*corporate identity*) und beinhaltet das gesamte Erscheinungsbild eines Unternehmens oder einer Organisation. Dazu gehören sowohl die Gestaltung der Kommunikationsmittel (Firmenzeichen, Geschäftspapiere, Werbemittel, Verpackungen, Internetauftritt und andere) als auch das Produktdesign. Auch die Architektur wird bei einem durchdachten Corporate Design mit einbezogen.

*Look and Feel* = Corporate Design eines Künstlers, Firma, etc.

*Bundles* = Ein Verkaufspaket mehrerer Produkte zu einem Gesamtpreis

*Remix* = Neubearbeitung eines bestehenden Musiktitels

*WMV* = Windows Media Video

*One-Basket-Modell* = Verkauf von Produkten verschiedener Lieferanten, Gattungen, etc. in einem virtuellen Warenkorb

*Interface* = Eingabemaske zur Kommunikation

*Ma-Fo Card* = Produkten beigelegte Karten zum Erwerb Marktforschungsrelevanter Daten

## **Literatur- und Quellenverzeichnis**

### ***Bücher***

Böll, Karin „Merchandising und Licensing“ Verlag Franz Vahlen München 1999

Kotler, Philip „Marketing“, Econ Verlag München, 1999

Moser, Rolf und Scheuermann Andreas „Handbuch der Musikwirtschaft“, Josef Keller Verlag München, 1997

Passman, Donald S. und Herrmann, Wolfram „Alles, was Sie über das Musikbusiness wissen müssen“ Schäfer-Poeschel Verlag Stuttgart 2004

Schertz, Christian „Merchandising Rechtsgrundlagen und Rechtspraxis“ Beck'sche Verlagsbuchhandlung München 1997

Tamm, Gerrit „Konzepte in eCommerce Anwendungen“ SPC TEIA Lehrbuch Verlag GmbH Berlin, 2003

Wirtz, Bernd W. „Electronic Business“, Gabler Verlag Wiesbaden, 2001

### ***Hochschulschriften***

Hofman, Johannes Jakob „Tonträgerindustrie, Merchandiser und Live Entertainment, Synergien gefragt? Mehr Rechte für die Tonträgerindustrie - gerechtfertigt?“, Fachbereich Medien, Mittweida 2007

Kosanovic, Petar „Ein Geschäftsmodell zur unkörperlichen Musikverwertung per Music-On-Demand“, Fachbereich Medien, Mittweida 2007

Wied, Michaela „Verbindliche Richtlinien und Hinweise für das Anfertigen von schriftlichen Arbeiten im Fachbereich Medien an der Hochschule Mittweida (FH)“, Fachbereich Medien, Mittweida 2006



## ***Internetquellen***

Prof. Dr. König, Wolfgang

[www.wirtschaftsinformatik.de/pdf/wi032001\\_220.pdf](http://www.wirtschaftsinformatik.de/pdf/wi032001_220.pdf), 2001

Abruf vom 20.11.2008

Schulz, Thomas „Deutschpop statt Download“ 12/2005; Spiegelonline.de

Abruf vom 27.11.2008

o.V. [http://de.wikipedia.org/wiki/Compact\\_Disc](http://de.wikipedia.org/wiki/Compact_Disc) Abruf vom 28.08.2009

o.V. <http://www.itwissen.info/definition/lexikon/MoD.html> Abruf 20.11.2008

o.V. [http://www.musikindustrie.de/uploads/media/ms\\_branchendaten\\_jahreswirtschaftsbericht\\_2007\\_02.pdf](http://www.musikindustrie.de/uploads/media/ms_branchendaten_jahreswirtschaftsbericht_2007_02.pdf) Abruf 20.11.2008

o.V. [www.wikipedia.de/kiss\(band\)](http://www.wikipedia.de/kiss(band)), Abruf 07.01.2009

o.V. <http://www.wer-kauft-wen.de/meldung/20341.html>

Abruf vom 20.11.2008

o.V. <http://www.taz.de>

o.V. <http://www.prosiebensat1.com>

o.V. <http://www.musikmarkt.de>

o.V. <http://www.musicload.de>

o.V. <http://www.deutschrock.de>

o.V. <http://www.warnermusic.de>

o.V. <http://www.merchstore.net/mainstore/agb.php>

Abruf vom 20.01.2009

o.V. <http://de.wikipedia.org/wiki/HappyDigits>

Abruf vom 09.06.2009

o.V. <http://www.statista.org>  
Abruf vom 10.09.200

### ***E-Mail Interviews***

Bornefeld-Ettman, Christoph, Zebralutions; Interview geführt am  
02.12.2008

Gottschalk, Götz, Nesola GmbH, Premium Blend Verlag; Interview geführt  
am 10.01.2009

### ***Telefoninterviews, persönliche Gespräche***

Bornefeld-Ettman, Christoph, Zebralutions; Interview geführt am  
02.12.2008

Gottschalk, Götz, Nesola GmbH, Premium Blend Verlag; Interview geführt  
am 10.01.2009

Kippenberg, Colin, Ocean Artists and Brands; Sony Music; Interview  
geführt am 05.05.2009

Kunstmann, Tino, Merchstore GmbH; Interview geführt am 24.09.2009

Thierfelder, Diana, Merchstore GmbH (Lagerhaltung und Logistik); Inter-  
view geführt am 24.09.2009

### **Selbstständigkeitserklärung**

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit ohne fremde Hilfe selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Alle Teile, die wörtlich oder sinngemäß einer Veröffentlichung entstammen, sind als solche kenntlich gemacht. Die Arbeit wurde noch nicht veröffentlicht oder einer anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Chemnitz, 16.November 2009

Fabian Lang